



UNIVERSIDAD DE
COSTA RICA

Memoria



I Congreso Centroamericano de
ComuniCAción

Costa Rica - 2013

**“Desafíos de la comunicación
en Centroamérica”**

Del 19 al 23 de agosto, 2013.

Consejo editorial:

Aaron Mena

Sonia de la Cruz

Vanesa Fonseca

José Luis Arce

Yanet Martínez

María Florez-Estrada

Carmen Mayela Fallas

Lisette Marroquín

Patricia Vega

Isis Campos

Lidieth Garro

Sylvia Carbonell

Marvin Amador

Allan Monge

302.2

P953p I Congreso Centroamericano de comunicación: desafíos de la comunicación en Centroamérica (1: 2013 : San José, Costa Rica). Memoria / organiza Centro de Investigación en comunicación ; Consejo editorial Aaron Mena [*et ál.*] – San José, C. R. : Universidad de Costa Rica, 2013. 1071 p.

ISBN 978-9968-919-08-1

1. COMUNICACIÓN – AMÉRICA CENTRAL – CONGRESOS, CONFERENCIAS, ETC. I. Centro de Investigaciones en Comunicación. II. Mena, Aaron, ed. III. Título.

CIP/2540

CC/SIBDI, UCR

© Universidad de Costa Rica
CICOM
Ciudad Universitaria "Rodrigo Facio", San José, Costa Rica.

Primera edición: 2013

Prohibida la reproducción total o parcial. Todos los derechos reservados. Hecho el depósito de ley.

INDICE

	Página
Introducción	
Simposio: Comunicación y Educación	
Alfredo Barrales Martínez Relevancia de la enseñanza de habilidades gerenciales en estudiantes de ciencias de la comunicación	1
Farouk Isaak Díaz. <i>Uso de Facebook</i> como Estrategia Docente. Trabajo colaborativo dentro y fuera del aula	19
Johanna Paola Bejarano Barragán Héctor Mauricio Gómez Mora Convergencia digital en diez medios virtuales universitarios de Colombia	33
Delia Covi Druetta Emergencia de nuevos escenarios de interacción entre jóvenes que emplean recursos digitales	50
Aaron Mena Araya <i>Utilización de los Recursos Audiovisuales en los Colegios de Costa Rica</i>	68
Vilma Peña Edu-comunicación: potenciando un mundo dialógico, diverso y solidario	97
Simposio Comunicación y género	
Martha Juárez La Boletina: concretando procesos de comunicación entre mujeres	116
Rodrigo Muñoz González Actores sin libreto: modelo actancial de las noticias de feminicidios de Diario Extra	139
Melissa Hernández Vilma Hinkelammert Palma La argumentación en las campañas contra la FIV de Radio Fides del 2011 y 2012	164
Yanet Martínez De víctimas y otros sucesos. Representación de las mujeres en el discurso noticioso acerca de la violencia. Análisis de tres noticias de sucesos del Diario La Nación	190
Mónica Quirós Mujeres indígenas bribris detrás de las cámaras: una experiencia de trabajo audiovisual para la defensa y promoción de los derechos de las mujeres	208

María Esther Chamosa	225
Filmoficcionadoras Latinoamericanas: Escapando de la lente patriarcal	

Simposio Comunicación y desarrollo

Carlos Murcia	247
Elsy Vargas	
Alternativas desde la comunicación de la salud para la prevención del dengue	

Eduaxis Alvarado	270
La Comunicación para el Desarrollo detrás de una taza de café: (actitud, aptitud, condiciones profesionales y de vida que debe poseer un profesional de la comunicación ante la realidad social de un país)	

Marvin Amador Guzmán	295
Concepto y acción en la comunicación para el “Desarrollo” y el Cambio Social: de “targets” y públicos meta a sujetos y actores de los procesos de cambio	

Adrián Avendaño	312
Lisbeth Araya Jiménez	
Comunicación para la salud: paradojas de su desarrollo en el marco de la medicina social y comunitaria costarricense	

Harold Hütt Herrera	334
La Comunicación para el Desarrollo como mecanismo de reivindicación social	

Rossana Estrada Búcaro	363
Comunicación Alternativa en Guatemala	

Nayuribe Montero Jiménez	384
Experiencias de Teatro del Oprimido costarricense: procesos de comunicación participativa y popular	

Miguel Regueyra Edelman	409
Radios populares, comunitarias y alternativas en Centroamérica: un acercamiento a su programación	

Luisa Ochoa	435
Análisis del paisaje mediático de la migración intrarregional de América Latina en Internet.	

Inés Cornejo	458
Vicente Castellanos	
Historias compartidas. Mayas yucatecos: los de aquí y los de allá (lejos)	

Joaquín Torrez	468
Maternidad y comunicación transnacional: afectos y toma de decisiones	

José Guadalupe Figueroa Soria Hacia la conformación de un Observatorio de Comunicación para el Desarrollo Sociocolaborativo Centroamericano	500
Leonel Herrera Derecho a la comunicación y democratización de los medios	525
Silvio Sirias Duarte La musa para producir el cambio social, es la vida	547
Hernán González Acuña Cómo se organizan las creencias: apuntes sobre representaciones sociales y comunicación	568
Gerardo León Barrios Ingeniería en Comunicación Social y familia en el contexto contemporáneo. Un propuesta comunicológica para el desarrollo	589
María del Pilar Anaya Ávila Rossy Lorena Laurencio Meza Patricia del Carmen Aguirre Goamboa Los medios de comunicación ante una contingencia climática Caso específico: Huracán Karl	610
Giselle García Bernardo Bolaños Manfred Quesada Comunicación, comunidad y conflicto: <i>El caso de la Hacienda Juan Viñas en 1977</i>	629
Irela María Solórzano Prado Karla Svieta Bojorge Meléndez. Medios masivos y movilización social en la prevención de la explotación sexual de adolescentes: Aprendizajes en la implementación y desafíos para la evaluación.	638
Simposio: Comunicación digital, educación virtual y gestión del conocimiento.	
Oscar Luis Alvarado Rodríguez ¿Quién hace TV en la TDT? El productor audiovisual en el cambio de nuestras televisoras.	653
Alejandra Amador Frederick Fallas Autorregulación como mecanismo para garantizar la calidad de contenido en los medios de comunicación costarricenses	674
Carolina Carazo Barrantes El contexto mediático costarricense en tiempos de transformación	698

Johan Espinoza Rojas Hacia una nueva epistemología del periodismo político: periodismo político en las redes sociales	723
Rebeca Vega Chin El uso de los dispositivos móviles para el apoyo de las rutinas cotidianas	737
Larissa Coto Valldeperas Cleta & iPhone: in extremis	747
José Fonseca Hidalgo Interactividad vs Inmersión: retos narrativos de la TV Digital	774
Vanessa Fonseca José Luis Arce Wolfgang Anguizola Cartografía de la realidad aumentada en Centroamérica	794
Laura Montero Corrales El uso de Twitter como canal de información y conversación de las marcas	816
Olga Beatriz Rueda Barrios El uso de las TIC en las apuestas políticas de los movimientos sociales de mujeres en Colombia	856
Mauricio Espinoza Milagro Núñez Solís El Humor como Forma de Protesta y Transgresión en las Redes Sociales de Costa Rica	873
Marta Matilde Vera Olivera La interacción virtual entre docentes para realizar material didáctico del Bachillerato a distancia (B@UNAM)	895
 Simposio: Comunicación e historia	
Rodolfo González El Mentor Nicaragüense y el Mentor Costarricense en el contexto de la construcción del Estado en Nicaragua y Costa Rica 1841-1846, un análisis comparativo	912
Eugenio Quesada Informar la Primera Guerra Mundial desde un periódico local: el caso de El Correo del Atlántico (1914-1917)	931
Patricia Vega Jiménez Investigando la comunicación en Centroamérica	955
Josep María Figueres La investigación hemerográfica en Cataluña	977

Claudia Cecilia Flores Pérez 998
Gloria del Carmen Trujillo Molina
Comunicación social, historia y política: la rendición de cuentas a la ciudadanía en el estado de Zacatecas, México

Simposio: Comunicación y acción social

Isis Campos Zeledón 1019
Inducción al trabajo comunal universitario: Caminos entre el conflicto y el aprendizaje

María Barboza Gutiérrez 1043
Gloriana Rodríguez Corrales
Clío como oyente: Los procesos de comunicación de la historia académica en Costa Rica

Teresita Hernández Ceballos 1067
Estrategia de investigación, formación y comunicación para el cambio social

Simposio: Historia, procesos y prácticas de comunicación en las organizaciones: Desde las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional

Bárbara DeSanto 1070
Defeat or Victory: A Case Study of Carnival Cruise Lines' *Triumph* Social Media Response

INTRODUCCIÓN

Del 19 al 23 de agosto de 2013, se llevó a cabo en la Universidad de Costa Rica el Primer Congreso Centroamericano de Comunicación “Desafíos de la comunicación social” que convocó a más de 300 personas estudiosas de la comunicación en el área.

El Congreso tuvo como objetivos realizar un foro de discusión amplio y riguroso cuyo fin era conocer las principales tendencias de la investigación en comunicación en Centroamérica. La actividad buscaba fomentar el diálogo interdisciplinario para ampliar los horizontes y expandir las opciones interpretativas de la comunicación. Una meta fundamental era propiciar la creación de redes de intercambio académico entre los participantes y las instituciones que representan.

Desde diversas disciplinas y procedentes de distintas áreas geográficas, Desde diversas disciplinas, se analizaron los retos y demandas en comunicación que le son comunes a la región centroamericana con el fin de buscar soluciones, generar propuestas y cristalizar espacios de colaboración.

El Congreso se organizó en 8 áreas temáticas:

- Historia, procesos y prácticas de comunicación en las organizaciones: Desde las Relaciones Públicas y la Comunicación Organizacional, coordinada por la Dra. Lissette Marroquín y la Licda. Carmen Mayela Fallas.
- Comunicación y educación, coordinada por la M.Sc. Sonia de la Cruz y el M.Sc. Aarón Mena.
- Comunicación y género, organizada por la M.Sc. Yanet Martínez y la M.Sc. María Florez-Estrada.
- Comunicación digital, educación virtual y gestión del conocimiento, coordinada por la Dra. Vanessa Fonseca y el M.Sc. José Luis Arce.

- Comunicación e historia, coordinada por la Dra. Celia del Palacio y la Dra. Patricia Vega
- Comunicación: la confluencia de la investigación y acción social, coordinada por la Licda. Isis Campos y la Dra. Lidieth Garro.
- Comunicación y Desarrollo, coordinado por la M.Sc. Sylvia Carbonell y el M.Sc. Marvin Amador.

Las ponencias enviadas por los participantes en cada simposio, se reúnen en esta memoria. La estudiante Angélica Castro tuvo a su cargo la puesta en común del formato de los textos y la M.Sc. Carolina Carazo revisó una a una las propuestas excepto las del simposio de Comunicación y Desarrollo que fueron consideradas por las personas que lo organizaron. Laura Solórzano y Pablo Cianca ayudaron con la confección de la Memoria.

Este Congreso se llevó a cabo gracias a la colaboración de muchas personas, en especial por el apoyo brindado por la Rectoría y las Vicerrectorías de Investigación y Acción Social de la Universidad de Costa Rica, las y los estudiantes, la Estación, el Posgrado y la Escuela de Comunicación y especialmente por el personal de investigación y administrativo del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM).

La reflexión continuará en Guatemala en el año 2014 donde se espera cristalizar los proyectos de intercambio que se generaron en este primer encuentro.

Patricia Vega Jiménez
Directora
Centro de Investigación en Comunicación

Relevancia de la enseñanza de habilidades gerenciales en estudiantes de ciencias de la comunicación

Relevance of the teaching of management skills in communication science students

Alfredo Barrales Martínez

Doctorante de Comunicación Educativa
Profesor Adscrito a la Escuela De Ciencias de la Comunicación
Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.
alfredo.barrales@gmail.com

Simposio:

Comunicación y Educación

Relevancia de la enseñanza de habilidades gerenciales en estudiantes de ciencias de la comunicación

Resumen

Una de las preocupaciones recurrentes entre los aspirantes, estudiantes y egresados de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación está centrada en la empleabilidad y el desarrollo profesional exitoso. Esta condición implica un avance de la formación del comunicólogo y de los diseños curriculares de las carreras en esta disciplina. El desarrollo de habilidades de negocios o gerenciales, se ha convertido en un factor de importancia o incluso en un componente decisivo que incide en la elección de la carrera, en las perspectivas de empleo de los estudiantes y en la posibilidad de emplearse en el campo organizacional: los empleadores demandan habilidades múltiples en los profesionistas, que lo habiliten para adentrarse en un ambiente profesional diversificado; ello ha condicionado la necesidad de que, además de estar preparado en habilidades correspondientes a la disciplina, desarrollen también otras relacionadas con el mundo organizacional, que ofrece oportunidades de empleabilidad y desarrollo autónomo.

Palabras clave: evolución, currícula, comunicación, comunicólogo, habilidades gerenciales, disciplina

Abstract

One of the recurring concerns among applicants, students and graduates from the degree course in communication sciences is focused on employability and successful professional development. This condition implies an advance of the formation of the comunicologist and curricular designs of careers in this discipline. The development of business skills or management, has become a factor of importance or even in a crucial component that affects the career choice, students job prospects and the possibility of using in the organizational field: employers require multiple skills in the professionals, that enable it to venture into a diversified professional environment; It has conditioned the need, in addition to being prepared in corresponding discipline skills, develop

also other related to the organizational world, offering opportunities for employability and autonomous development.

Key words: evolution, curricula, communication, comunicologist, management skills, discipline

Introducción

El fenómeno de la comunicación, hacia los albores de la década de los años setenta, no era catalogado formalmente como un objeto de estudio que ameritara contar con una disciplina estructurada y especificada; esto era una consecuencia de la conceptualización teórico-práctica que se tenía de ella, ya que los primeros investigadores formales que orientaron sus intereses académicos tenían formaciones en otras áreas del conocimiento y la experiencia, tales como la psicología, la sociología e inclusive las ciencias duras como las matemáticas. El fenómeno de la comunicación no tenía la valoración de un campo del saber.

La ciencia de la comunicación presenta rostros y devenires diversos en cuanto a sus antecedentes históricos, pero como una disciplina más específica en sus saberes y ejercicios, se ha desarrollado especialmente desde mediados del siglo pasado, cuando el sector empresarial comenzó a introducirla en su lógica administrativa y productiva como instrumento de solidificación institucional, optimización productiva y especialización del recurso humano, en aras de cumplimentar metas económicas, productivas y de mercadeo.

Comenzó formalmente su delimitación teórica a partir de la conformación de cuatro fundacionales directrices de cómo aproximarse a su campo de generación y aplicación del conocimiento: las perspectivas científica (motivación a partir de estimulación de premios y castigos, estructuras piramidales, reglamentaciones, tareas y énfasis en la productividad), humanista (componente actitudinal, grupos de trabajo, consideración objetiva del subjetivo del colaborador y su impacto en la eficiencia, flexibilidad estructural, estimulación de la participación del colaborador en las sugerencias y toma de decisiones) sistémica (la organización

como un todo compuesto por partes inter/relacionadas y sus interacciones resultantes) y contingente (el colectivo debe estar abierto a sus entornos y las mutuas dependencias).

A partir de la fertilidad conceptual y práctica de estos cuatro paradigmas en materia organizacional, han ido surgiendo diferentes escuelas y teorías que de alguna u otra manera, responden afiliaciones a cualquiera de estas percepciones y gracias a esta versatilidad, es que la comunicación orientada a las instituciones o empresas, ha alcanzado un nivel de madurez que si bien no delimita con perfección sus alcances, ha logrado configurar un interesante objeto de estudio que sin embargo, sigue esclareciéndose y adquiriendo fortaleza entre los sectores sociales y productivos contemporáneos a nivel internacional. Los profesionales que incursionen en esta área del sector productivo y laboral, deberán desarrollar destrezas que le permitan desenvolverse de manera efectiva en este entorno, con el fin de tornarse un profesionista competente y cuyo conocimiento y pericia lo posicionen como estrategia elegible en organizaciones de cualquier tipo.

En el escenario mexicano, los estudios en la materia son aún más recientes y puede ubicárseles en el contexto de la década de los noventa y están inspirados por las posibles adecuaciones que de los modelos fundamentales de la comunicación pueden realizarse a las vías interna y externa de una organización, hasta el momento, preponderantemente del giro empresarial. El sector institucional comienza sus aproximaciones e intentos en el área a partir de comienzos del presente siglo.

Nosnik (1996; 2003), lidera la postura de que ésta vertiente del ejercicio expresivo humano, debe comprenderse como un instrumento de productividad con una visión más allá de la variable de la retroalimentación, la cual queda definida como el detonante precisamente de todo el ciclo expresivo en un colectivo de trabajo, ya sea con fines de lucro o una perspectiva eminentemente social.

La oportunidad para el estudiante es latente en el aspecto de la preparación para este escenario pero a la vez indiscutible: no solo debe estar dotado de competencias y habilidades propias de su

disciplina, sino de aquéllas que le permitan involucrarse desde su etapa como estudiante en diferentes escenarios laborales, sin embargo, este hecho no es precisamente observado por los alumnos, pues focalizan su preparación en áreas que le serán fortalecidas a lo largo de su carrera profesional mas no en las que impactarán su posicionamiento frente a las empresas e instituciones capaces de ofrecerles trabajo. A todo este conjunto de habilidades, les estaremos llamando Habilidades Gerenciales (HG), y la relevancia de su enseñanza así como su presencia/ausencia en el estudiante de la carrera de ciencias de la comunicación, son el objeto de estudio/análisis del presente texto.

Desarrollo

Las investigaciones en variados ámbitos del conocimiento han dado pie a la generación de teoría sobre el origen de las HG. *Las definimos como los conocimientos, habilidades y experiencia, que suelen ser tácitos, que reside en y son utilizados por los administradores* (Hitt et al., 2001; Kor, 2003, en Holcomb, Holmes Jr. y Connelly, 2009). *Este punto de vista como agrupación de conocimientos, habilidades y experiencia encarnada en un individuo es en gran medida consistente con descripciones anteriores del capital humano* (Becker, 1964; Schultz, 1961 en Holcomb, Holmes Jr. y Connelly, 2009).

Las HG han sido asociadas principalmente como propias del campo de la administración, pues son los profesionales de esta disciplina quienes tradicionalmente fungen como gerentes, directores y jefes en organizaciones de todos giros y de todos tamaños. Sin embargo, este paradigma ha evolucionado indiscutiblemente al tiempo que han evolucionado todos los procesos productivos, de selección de personal, de necesidades del sector y sobre todo, debido a la multifuncionalidad que demuestran los profesionistas a la par del incremento de necesidades de superación, de nivel adquisitivo, etcétera. Ahora no son solo los profesionales de la administración quienes sustentan cargos ejecutivos, sino profesionistas de múltiples disciplinas. Además, el autoempleo y la gestión de empresas han tenido un incremento sustancial en el país y

en la entidad, lo que orilla a los profesionistas a prepararse no nada más en áreas propias de su carrera, sino en las indicadas para poder dirigir la empresa propia, en cualquiera de sus formatos.

Acosta, Mavárez, y Villegas de Aizpúrua (2004) puntualizan el proceso de capacitación a nivel gerencial *ya que a ellos –a los gerentes - les corresponde orientar el desarrollo de las empresas en los entornos cambiantes que enfrentan, donde la competitividad y el éxito se asocian a la capacidad de adaptarse a dichos cambios... aseguran también que es prioritario que desarrollen habilidades que le permitan manejar nuevas asignaciones y mayores exigencias en el trabajo* (Acosta, Mavárez, y Villegas de Aizpúrua, 2004).

La formación gerencial tiene como propósito contribuir a desarrollar la eficiencia de las organizaciones, preparando profesionales para el alto desempeño, técnicamente calificados para la investigación, con habilidades y destrezas para las relaciones interpersonales, capaces de desarrollar y difundir una cultura de la organización, entrenados para dar respuesta a los problemas sobre bases científicas y con una consecuente y real sistematización de la experiencia práctica (Rojo, 1999).

Schein (1978 en Raineri, 1998) considera centrales y necesarias para el buen desempeño laboral en cargos ejecutivos a un conjunto de habilidades que a su vez categoriza en cuatro áreas: motivación y valores (compromiso con la organización); habilidades analíticas (destrezas intelectuales básicas para ejecutar de manera efectiva un cargo gerencial); habilidades interpersonales (necesarias para relacionarse efectivamente con otras personas al interior y exterior de la organización) y habilidades emocionales (utilizadas por el ser humano para tomar decisiones en forma independiente de las opiniones y presiones de otros, información incompleta frente a un entorno cambiante, la perseverancia, el enfrentar temas "difíciles" con componentes de responsabilidad social y el poder resolver situaciones de conflicto en la organización).

De acuerdo con Schein, los ejecutivos requieren del dominio de estas habilidades para poder analizar su entorno, tomar decisiones y relacionarse con otros actores internos y

externos de la organización. La medición empírica del grado de dominio de estas habilidades se realizó usando una encuesta con escalas de evaluación tipo Lickert. Se analizaron los resultados de la medición con un análisis de varianza para identificar diferencias estadísticamente significativas en el grado de dominio de estas habilidades en tres niveles jerárquicos distintos. Los resultados indicaron la existencia de diferencias en el grado de dominio de estas habilidades, pero no de diferencias entre los niveles jerárquicos evaluados (Raineri, 1998).

Las HG son denominadas así por el Fondo Nacional de Apoyos para Empresas en Solidaridad (FONAES), que la misma organización define como un conjunto de capacidades y conocimientos que una persona necesita para poder realizar las actividades de administración y liderazgo en el rol de gerente de una organización determinada (www.fonaes.gob.mx).

En cuanto al apartado académico y con respecto a habilidades en general, las principales universidades e instituciones de educación superior de la Entidad Federativa de San Luis Potosí, México, definen un perfil muy específico del estudiante, egresado y profesional de las ciencias de la comunicación. Tradicional en cierto punto y en otro, lejano de las demandas del sector productivo y laboral. Se encuentra configurado por un conjunto de conocimientos, habilidades y competencias. La Universidad Autónoma de San Luis Potosí –UASLP-, primera universidad autónoma del país y la principal proveedora de talento humano del estado, describe los siguientes (www.uaslp.mx):

Conocimientos: Cultura general; gramática y redacción; conocimiento actualizado del contexto socio-histórico regional, nacional e internacional; dominio elemental de las disciplinas de las ciencias sociales (Historia, Arte, Geografía, Sociología, Economía, Antropología, Política y Psicología); metodología del aprendizaje y organización del conocimiento; nociones básicas de estadística y matemáticas.

Habilidades: Experiencia en gramática y redacción por encima del promedio; expresión oral; comprensión lectora; identificación y apreciación de las corrientes artísticas; capacidad de abstracción; manejo adecuado de procesadores; hábito de asimilación noticiosa a través de los medios de comunicación; familiaridad con instrumental óptico, mecánico, electrónico y computacional.

Actitudes: Abierto y predispuesto al cambio; cooperativo colaborativo y comprometido socialmente; respetuoso de las diferencias; creativo, crítico, reflexivo y analítico; disposición para el trabajo en equipo; gusto por la lectura y por la apreciación estética.

Otras universidades, privadas, coinciden en los perfiles de egreso; entre ellos se encuentra el propuesto por la Universidad del Valle de México, campus San Luis Potosí, misma que afirma que el graduado tendrá las siguientes habilidades: dominio del lenguaje básico de los medios de comunicación; capacidad para para crear estrategias con el objetivo de transmitir mensajes; ser multicompetente así como multifuncional, poseer estructuras comunicativas nuevas, que estén orientadas y sustentadas en el progreso tecnológico, el mercado y la competencia global. (www.uvmnet.edu).

De igual manera, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, señala en su plan de estudios que un licenciado en comunicación y medios digitales –denominación que tiene su carrera- desarrollará habilidad para ser capaz de diseñar, producir, dirigir y administrar proyectos digitales e interactivos que estén en posibilidad de adaptarse a diferentes contextos culturales; generar conceptos y guiones para producciones en diferentes formatos; realizar filmes de ficción y documentales, producciones radiofónicas, televisivas e interactivas. Plantear estrategias de distribución para proyectos, que tomen en cuenta las características distintivas y los aspectos comunes de los distintos mercados y emprender un negocio propio de producción de contenidos para medios digitales e interactivos, entre otras dirigidas a la producción audiovisual y digital. Adicionalmente puntea el comprender, respetar y promover el valor de la diversidad

cultural y de la libertad de expresión; reflexionar analizar y evaluar dilemas éticos relacionados con su persona, su práctica profesional y su entorno así como el comunicarse efectivamente en forma oral y escrita tanto en español como en inglés (www.itesm.edu).

Al ser un área de estudios de las Ciencias Sociales, una de las características más deseables en el egresado de algún programa educativo en el área de la comunicación, es la de tener responsabilidad social y ejecutar todas las habilidades teóricas y prácticas en la promoción y difusión de este tema, en otras palabras, estar consciente de las implicaciones que su programa académico tiene en el impacto ambiental y social.

En este mismo sentido, la Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Educación Superior (ANUIES) asevera que los graduados de la educación superior, de cualquier disciplina, deberán caracterizarse por los siguientes elementos para enfrentar los retos del mundo del trabajo:

1. Ser polifacéticos en capacidades genéricas que abarquen diferentes disciplinas.
2. Ser flexibles ante la diversificación y evolución del mundo laboral.
3. Estar preparados para la internacionalización del mercado laboral mediante una comprensión de diversas culturas y el dominio de otros idiomas.
4. Ser capaces de contribuir a la innovación y ser creativos.
5. Contar con una actitud positiva para emprender sus propios negocios y empresas.
6. Estar interesados en el aprendizaje durante toda la vida y preparados para ello.
7. Ser capaces de trabajar en equipo.
8. Contar con capacidades de comunicación y sensibilidad social.
9. Ser capaces de hacer frente a las incertidumbres.
10. Estar animados de un espíritu de empresa.
11. Estar dispuestos a asumir responsabilidades.
12. Contar con una formación sólida en los conocimientos y capacidades generales.
13. Desarrollar aptitudes para resolver problemas.

A nivel nacional y en otros contextos, la carrera de ciencias de la comunicación ha sido ubicada históricamente en las áreas de periodismo y posteriormente de comunicación audiovisual. Nájera (2003) lo observa desde el punto de vista práctico y de la investigación en el área, y apunta:

Las Ciencias de la Comunicación han experimentado en los últimos años un estrechamiento dentro de su estudio y práctica en el sentido en que fijan sus observaciones orientándolas hacia los medios masivos de comunicación (*media*), comunicación organizacional y la muy de moda *sociedad de la información* que actualmente con su brillo atrae en su mayor parte a los estudiosos de la comunicación... Por ello es necesario dentro del conocimiento de la comunicación ampliar el campo de estudio e investigación, pues debido a ello muchas veces llegamos a resultados equivocados o a enfocarnos simplemente a que las Ciencias de la Comunicación comprenden la publicidad, la Internet, la radio, o la televisión. Es preocupante que no existe una verdadera perspectiva que se encargue de integrar las distintas vertientes comunicacionales donde se tome en cuenta desde el desarrollo comunicacional del individuo hasta los *media*.

Para Ramón (2003), este hecho debe ir auto regulándose y “reinventándose” de acuerdo a las evoluciones del contexto social; en sus palabras “las ciencias de la comunicación deben retroalimentarse como un ser vivo, a través de su organización circular... es una disciplina caracterizada por la complementariedad de las nociones de apertura y clausura”. Esto es, en términos sencillos, adaptar los estudios y formas de abordar la comunicación y sus ciencias, a las necesidades comunicativas que demanda una sociedad envuelta en el transcurrir diario. *La tendencia actual en las teorías de la comunicación es hacer un tipo de aproximación global, o al menos, establecer las interrelaciones entre las distintas formas de comunicación* (Ramón, 2003).

En palabras de Ficarra (2001) *el contar con planes de estudio que han marcado un hito en la historia de la información no basta si los mismos no se adaptaron a los cambios de los tiempos.* Bajo esta óptica, posteriormente se reconoció la labor de la comunicación dentro de las organizaciones y surgió dicha vertiente. Sin embargo, a partir del surgimiento del área disciplinar de la comunicación organizacional, ésta se comenzó a integrar a los currículos, bajo una perspectiva administrativa, lo cual significó una evolución y la apertura hacia este campo de acción. Después se adicionaron líneas de especialización tales como la mercadotecnia, la publicidad y las relaciones públicas.

Es importante señalar también que deberían incluirse en el currículo, temas relacionados a la gestión y generación de empresas de comunicación, cultura, arte, creatividad, etc. que generen empleos y derrama económica en la entidad. De igual manera, temas relacionados con las finanzas personales, inversión a largo plazo y planes para el retiro. Ya que estos temas son importantes para el desarrollo integral del estudiante en la perspectiva de que le ayudará a generar mejores estrategias de vida y por lo tanto, contribuirá a su desarrollo personal el desarrollo social del país.

El impacto que las HG ejercen sobre la empleabilidad y el desarrollo laboral del egresado es importante, aunque esto no quiera decir que el mismo egresado las considere como tal, o que durante la etapa de estudiante procure desarrollarlas a través de programas extracurriculares de cualquier tipo. La función del comunicólogo como estratega, dentro de una organización de cualquier giro, es trascendental para el desarrollo de la misma. No obstante, es el mismo profesionista quien no reconoce dicha función como tal: existen creencias en las que se asegura que el comunicador únicamente regula la información al interior y al exterior, cuando, bajo una mirada gerencial, el comunicador puede aportar no solamente sus conocimientos en el campo, sino conocimientos que lleven a la organización a un incremento competitivo y/o productivo, lo que a su vez significaría el crecimiento del mismo comunicador: dentro de la organización y ante

los ojos del empleador, el comunicólogo es un profesionista que puede colaborar de maneras diferentes dentro de la organización.

La población principalmente impactada ante este panorama de evolución laboral y curricular, es la estudiantil, particularmente y para el objeto de este análisis, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, es decir, 384 estudiantes, al mes de junio de 2013. Dicha afectación está vinculada directamente con su preparación profesional y por consiguiente con su posicionamiento laboral al momento de egreso, por un lado; y por el otro, las oportunidades de crecimiento ya una vez insertos en el campo. La ECC llevó a cabo el Foro de egresados 2013, en el mes de febrero, con el objetivo de conocer el panorama de empleabilidad y situación de trabajo de la comunidad de profesionistas. Dicho foro compiló puntos de vista diversos que manifiestan que el ascenso en puestos de trabajo estuvo relacionado con las competencias profesionales que poseían en el momento de la búsqueda de empleo. Quedó evidenciado el hecho de que muchos comunicólogos vieron obstaculizada esta etapa por el hecho de tener conocimientos muy teóricos y poco prácticos, lo que los orilló a capacitarse en habilidades para el trabajo por vías alternas a la educación formal, es decir, dentro de las aulas: a través de diplomados, talleres y/o seminarios; en el mejor de los casos, al estudiar un posgrado.

Sin embargo, la trascendencia del problema se encuentra también fuera de los espacios académicos y concernientes meramente al estudiante, pues el sector productivo y empresarial, público y privado (en suma, todos aquéllos espacios en los cuales el profesional de la carrera de ciencias de la comunicación puede colaborar prestando servicios) requiere de talento humano capaz no solo de desempeñar actividades propias del giro, sino de aportar elementos que conlleven a su crecimiento. San Luis Potosí, por su ubicación geográfica en el país, su capacidad de inversión y el talento proveído por las universidades públicas y privadas se ha posicionado como un estado receptor de industrias transformadoras locales, regionales y trasnacionales; de

igual manera de otros servicios. De acuerdo a datos de la Secretaría de Desarrollo Económico (2013):

En el Estado de San Luis Potosí los sectores productivos más importantes por su participación real estimada en el producto interno bruto para el 2010 son las industrias manufactureras (25.3%), el comercio (14.2%) y los servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles (13.3%). En su conjunto, se estima que estos tres sectores concentran el 52.8% de la producción del Estado en la actualidad... San Luis Potosí se colocó en el lugar 18 en el Índice de Competitividad Estatal 2008, según el Instituto Mexicano para la Competitividad, A.C. (IMCO), con lo cual mejoró cinco posiciones con respecto al índice 2006 y se posicionó como el cuarto Estado que más avanzó respecto a sí mismo, más de tres veces la mejora promedio de las entidades. En particular, lo que más destacó de su desempeño fueron las mejoras en variables institucionales, donde el gobierno no sólo redujo su tamaño y se hizo más eficiente, sino que creó un mejor clima de negocios y aumentó la eficiencia de su sistema de procuración de justicia. Igualmente, según el Estudio Doing Business del Banco Mundial (Edición 2009) divulgado por el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), San Luis Potosí se colocó como la cuarta entidad del país en la que fue más fácil hacer negocios, entre los cinco Estados con mayor facilidad para abrir una empresa y en el noveno para obtener permisos de construcción y hacer cumplir los contratos.

Empero, el esfuerzo resulta insuficiente para el desarrollo competitivo y dinámico de las empresas, así como su sostenibilidad a través del tiempo. Algunos factores descritos por la dependencia, que contribuyen al freno competitivo son: insuficiente disponibilidad, calidad de la infraestructura, limitada visión de innovación así como baja capacidad productiva de la gran parte de las empresas., Entre otros obstáculos recurrentes señalados por el sector productivo y empresarial están los costos elevados de normatividad y sobrerregulación, escasa formación y

desarrollo de habilidades empresariales, limitada capacitación y desarrollo de los recursos humanos... (Secretaría de Desarrollo Económico, 2013).

El fragmento de las pequeñas empresas en San Luis Potosí tiene retos importantes en el sentido de que no existen prácticas de capacitación que conduzcan al éxito. El profesional de ciencias de la comunicación puede emprender una empresa o bien, consultar a otras; aquí yace una extensión de la problemática y a la vez un nicho de estudio e investigación.

El éxito en el mercado de las pequeñas empresas gira en un claro entendimiento de aquellas necesidades y preocupaciones, y de la habilidad de motivar a los tomadores de decisiones. Se pueden conducir a una pequeña o mediana empresa a conseguir un elevado nivel de rentabilidad y/o una mayor cuota de mercado. La probabilidad de éxito de las medidas que se plantean, aumentará con la habilidad del empresario o directivos de combinarlas de manera adecuada y coherente)... Wiltshire, (1971) definió a la pequeña empresa como: un negocio en el cual se exige a dos personas que tomen todas las decisiones de dirección críticas: finanzas, contabilidad, personal, compra, procesar o reparar, comercializar, vender, sin la ayuda de especialistas interiores y con conocimiento específico en una o dos áreas funcionales... Además, existe la idea errónea de parte de los propietarios de micro, pequeñas y medianas empresas al pensar que el acudir a un especialista para asesoramiento se encuentra fuera de su alcance ya que asumen que este tipo de apoyos además de ser muy costosos son sólo privativos de las grandes empresas (estudio realizado por la red de consultoría y capacitación de Crece. Contacto Pyme [2004])... En el caso de México, al igual que en varios otros, por muchos años la política de desarrollo industrial estuvo basada en lo que conocemos como la Sustitución de Importaciones, también llamada estrategia de desarrollo hacia adentro. Con todo, surge un contexto con una nueva orientación gerencial, con cambios en la organización y tecnología, mayor presión competitiva y redimensionamiento cualitativo y cuantitativo del mercado. Dicha transformación aumentó la importancia de la gestión estratégica en las

Pymes, hoy el cambio está cambiando “change is changing”; sin embargo, no todas las empresas usan las “mejores prácticas” para adaptarse a este proceso y ofrecer a sus clientes más valor que la competencia, hoy las organizaciones venden valor, satisfacción, deleite y el cliente compra una expectativa de valor, un conjunto de beneficios esperados, presumidos y creados... El contexto en el que se desarrolla la pequeña empresa está cambiando, con esto se afirma que las decisiones que toman empresarios y directivos requieren nuevas bases de conocimiento; comprender los procesos de adaptación; sus estrategias exitosas y sus requerimientos. Esto es un primer punto que determina la necesidad de hacer investigación (Arechavala, 2000)... Serra (2000) —según describe— “Un nuevo estilo de *management* es requerido para las pequeñas y medianas empresas, un *management* que comprenda la forma en que se están desarrollando los mercados, que esté enfocado en el largo plazo y que sea capaz de elaborar rápidos y complejos movimientos, no para sobrevivir, sino para evolucionar y liderar” (Martínez Rojas, & Vargas-Hernández, 2008).

El comunicólogo, creador de puentes, estrategia social e interventor en procesos al interior de las organizaciones, es capaz no sólo de mediar la información, sino de ejercer acciones de nivel gerencial, que permitan a los líderes de empresas tanto pequeñas, como medianas y grandes, incluso transnacionales, permearla de un ambiente dirigido al éxito, también de los empleados. En este mismo sentido, el concepto de HG abarca también el plano personal, pues al existir el crecimiento individual, se contribuye al crecimiento del sector productivo y en consecuencia, a la transformación de la sociedad.

Conclusión

El desarrollo de HG en alumnos de nivel superior es indispensable para lograr su éxito como profesionistas; específicamente y para propósitos del presente texto, para estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación, quienes históricamente no son percibidos como profesionistas

capaces de generar proyectos, administrar el tiempo, tener capacidad de liderazgo, negociación, trato interpersonal y, paradójicamente, comunicación efectiva.

Ante una carrera cuya configuración social está asociada con el desempleo y la mala paga, es necesario que los propios profesionistas sean quienes se hagan cargo de cambiar el paradigma, a través de la gestión de empresas, el desarrollo como ejecutivo de sus propias carreras, la propuesta aplicada, el análisis aterrizado y en pocas palabras, la puesta en marcha de estrategias que contribuyan al crecimiento, en todo sentido, de la organización para la que colaboran o, en el mejor de los casos, de la propia.

Los modelos educativos, las exigencias de las instituciones evaluadoras, las creencias arraigadas en cuanto a la labor profesional del comunicólogo obstaculizan la percepción del mismo como un profesionista estratégico y que aporta valor al ámbito productivo. Esta misma circunstancia, abona a la autopercepción del mismo alumno / egresado, el cual no es consciente del gran impacto que puede traer para él, el poseer habilidades gerenciales que lo impulsen a conseguir un mejor trabajo, a ascender a un mejor puesto o a recibir una mejor remuneración económica.

Las habilidades gerenciales que favorecen la empleabilidad y el desempeño profesional del Licenciado en Ciencias de la Comunicación son, de acuerdo a diversos organismos y fuentes consultadas, mencionadas párrafos arriba: toma de decisiones, trabajo en equipo, gestión de proyectos, solución de problemas, liderazgo, comunicación efectiva, capacidad de análisis y síntesis relacionada con aspectos de negociación, administración de recursos. Hoy en día poseer estas habilidades es indispensable para cualquier profesionista, porque las empresas buscan siempre la optimización de recursos y no siempre existe capacitación al respecto en un nivel laboral.

El hecho de pasar de la teoría a la práctica, resulta para el estudiante muy reconfortante e incluso relajante, pues cuenta con más elementos para desempeñarse profesionalmente en el lugar de trabajo. Sin embargo, éste no cuenta todavía con habilidades que aunadas a esta práctica lo hagan

un profesional eficaz y eficiente, con visión estratégica y capaz de solucionar problemas en su empresa, a través de la herramienta de la comunicación –en cualquiera de sus ramas-.

En un contexto externo a la entidad académica, es importante realzar el hecho de que las habilidades gerenciales no solo son importantes para los estudiantes y egresados de la carrera de ciencias de la comunicación. Es decir, el perfil de ingreso de los alumnos de este tipo de carreras – de las ciencias sociales- generalmente está despegado del concepto de habilidades gerenciales. Incluso tienen poco interés o no le dan importancia puesto que ellos “no trabajarán para una empresa” o argumentos parecidos. Sin embargo, es vital hacer esta consciencia entre estudiantes de perfiles relacionados con las áreas sociales, pues las organizaciones buscan siempre al egresado con la mejor preparación y que pueda brindar un mejor desempeño, sin importar el área de estudios.

Referencias bibliográficas

Acosta, A., Mavárez, E. y Villegas de Aizpúrua, E. (2004) *La capacitación gerencial en pequeñas y medianas industrias (pymes) zulianas*. En Revista de Ciencias Sociales (Diciembre-marzo). X-03. Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela pp. 441-448

Argudin, L. (S/F). Educación basada en competencias. México, (S/E). Consultado el 09 de julio de 2013 en: http://www2.minedu.gob.pe/digesutp/formacioninicial/wp-descargas/bdigital/008_Educacion_basada_en_competencias.pdf

Holcomb, T. Holmes Jr., M. y Connelly, B. (2009). Making the most of what you have: managerial ability as a source of resource value creation. En *Strategic Management Journal*, 30, pp 457- 485

Ficarra, F. (2001). *Siglo XXI: ¿Qué deben enseñar las Escuelas de Comunicación?* Revista Latinoamericana de Comunicación *Chasqui*. Junio – 74. Centro de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito, Ecuador.

Nosnik, Abraham, (1996), *Comunicación y gestión organizacional*, Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Nosnik, Abraham, (2003), “Comunicación productiva: un nuevo enfoque teórico”, en *Razón y Palabra*, 8 (34), México:

<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n56/ecasares.html>, p. 1-12.

Martínez Rojas, M. A. & Vargas-Hernández, J. G. (2008). Relación del entrenamiento, capacitación y financiamiento con el crecimiento sostenido de pequeñas empresas del sector industrial en la ciudad de San Luis Potosí, México. *Universidad & Empresa*, 7(15) 47-66. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187214457002>

Nájera, O. (2003). *Las Ciencias de la Comunicación Frente a los Nuevos Paradigmas Científicos*. *Razón y palabra*, 36. Consultada el 25 de noviembre de 2012 en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/onajera.html>

Raineri, A. (1998). *Habilidades gerenciales: análisis de una muestra de administradores en Chile*. En *ABANTE* (octubre), I-2. Pp. 213-233.

Ramón, F. (2003). *Reseña de “Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas” de Miquel Rodrigo Alsina*. *Ámbitos*, 9-10. Universidad de Sevilla. Sevilla, España.

Rojo, N. (1999) *Pertinencia social de los programas académicos de perfil gerencial en el sector salud*. En *Educ Med Super* [online]. 13-1, pp. 70-79. ISSN 0864-2141.

Ruiz, P. (S/F). *Las habilidades gerenciales y su importancia en la dirección empresarial*, *Revista MM*, 78. (Electrónica). Consultada el 14 de abril de 2013, en www.revista-mm.com/ediciones/rev78/admin_habilidades.pdf

Secretaría de Desarrollo Económico. *Economía Competitiva y Generadora de Empleos: Desarrollo Económico/Secretaría de Desarrollo Económico*. San Luis Potosí: SEDECO, 2010.



Uso de Facebook como Estrategia Docente. Trabajo colaborativo dentro y fuera del aula

Facebook as a Teaching Strategy. Collaborative work inside
and outside the classroom

Farouk Isaak Díaz

Universidad Pedagógica Nacional
faroukisaak@comunidad.unam.mx

Simposio:

Comunicación y Educación

Uso de Facebook como Estrategia Docente.

Trabajo colaborativo dentro y fuera del aula

Resumen

Las instituciones educativas privadas y públicas como la Universidad Pedagógica Nacional (UPN) buscan acercar las Tecnologías de la Información y Comunicación a toda su comunidad, los cambios que vive la sociedad exigen una preparación y actualización constante que responda a las necesidades de la demanda. Ante la brecha tecnológica y educativa a la que se enfrenta la comunidad, en el momento de hacer uso del ciberespacio como herramienta pueden adquirir la oportunidad de concebir ambientes alternativos de trabajo y colaboración al aula tradicional de clase y pueden reducir su distanciamiento. *Facebook* ofrece una arquitectura amigable y un alto índice de usuarios a nivel mundial, también brinda una gran variedad de aplicaciones para su manejo, aplicación y uso, así como un acceso desde diversas plataformas tecnológicas. Este campo fértil es una oportunidad para que el docente extienda su práctica más allá del aula.

Palabras clave: Interacción, interactividad, *facebook*, estrategia docente, trabajo colaborativo.

Facebook as a Teaching Strategy. Collaborative work inside and outside the classroom

Abstract

The public and private educational institutions such as the UPN seek to bring the Information and Communication Technology to the entire community. The changes that society is undergoing require preparation and constant updating to respond to the everchanging needs. Given the technological and educational gap facing the community, at the time of making use of cyberspace as a tool one can conceive alternative work environments and collaboration, aside from the traditional classroom class and this can reduce their estrangement. Facebook offers a friendly architecture and a high rate of users worldwide. It also provides a wide variety of applications for its handling, application and use, as well as access from various technology platforms. This fertile

field is an opportunity for teachers to extend their practice beyond the classroom.

Keywords: Interaction, Interactivity, facebook, teaching strategy, collaborative work.

Introducción

En la actualidad, ¿qué podemos entender por comunicarnos?, hablar por teléfono fijo o tradicional, por medio de un celular o móvil, establecer una conversación en tiempo real haciendo uso de una computadora o laptop, enviar SMS, estar chateando o utilizando *Facebook* o *Twitter*. Las dinámicas comunicativas de interacción e interactividad se han ido reconfigurando, modificando, adaptando a las exigencias y necesidades de la sociedad.

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) a lo largo de los años han tenido presencia en los diversos quehaceres de la sociedad, siendo la educación uno de los principales objetivos de los gobiernos. La premisa de compartir, promover y transmitir el conocimiento ha sido una constante.

México ha buscado mantener presentes estas premisas. La Secretaría de Educación Pública, el órgano rector de los programas y políticas educativas, ha promovido proyectos como Telesecundaria en donde, gracias a los rayos catódicos y las antenas receptoras, fue posible transmitir ideas y pensamientos a casi todos los rincones de la República por medio de la televisión. Con el paso del tiempo los materiales y los contenidos fueron evolucionando, el programa Enciclomedia buscó vincular las TIC al salón de clase de educación básica con la combinación de la digitalización del Libro de Texto Gratuito¹ e hipervínculos relacionados con estos contenidos; y, como estos, podemos enlistar diversos ejemplos en distintos países: como el programa *Profe en c@sa* en Costa Rica, *Colombia Aprende*, la red del conocimiento de Colombia y *Conectar Igualdad* de Argentina.

Los contenidos, técnicas, teorías y prácticas no se han quedado relegadas, los ministerios o

¹ Materiales concebidos en 1959 y que siguen vigentes hasta nuestros días para apoyar la práctica de los docentes de los niveles básico y medio (primaria y secundaria).

secretarías así como diversos organismos e instituciones públicas y privadas también han trabajado de manera ardua bajo las mismas líneas: innovación, actualización y transmisión del conocimiento.

Por ello se concibió el proyecto “Interacción en redes sociales digitales, el caso de Facebook como Estrategia Docente para fomentar el trabajo colaborativo dentro y fuera del aula, para la Licenciatura en Psicología Educativa de la Universidad Pedagógica Nacional”. En la búsqueda de reducir la brecha digital tecnológica y generacional, esta propuesta de estrategia docente busca responder a las siguientes metas:

- Proporcionar al docente de cualquier nivel educativo, de preferencia media superior a superior, un protocolo de acción para utilizar y aplicar el uso de *redes sociales digitales* (RS)² como *Facebook* para extender o escalar su práctica docente a entornos de carácter digital, los cuales ofrecen herramientas o aplicaciones que se pueden utilizar para fines pedagógicos y de trabajo colaborativo, permitiendo incrementar sus contenidos en *mash-ups*³ para el mismo entorno.
- Identificar, registrar, analizar la interacción y la interactividad que se concibe entre el docente y los estudiantes en dichos espacios digitales. Se busca establecer un código comunicativo que apoye al docente y al estudiante para ejercer un trabajo de carácter comunicativo y colaborativo en entornos virtuales.

Estos objetivos se enmarcan bajo dos líneas la *edukomunikación* y *web 2.0*, la primera es la combinación de los estudios comunicativos y educativos, ésta incluye el conocimiento de los múltiples lenguajes y medios por los que se realiza la comunicación personal, grupal y social. Abarca también la formación del sentido crítico, inteligente, frente a los procesos comunicativos y sus mensajes para descubrir los valores culturales propios y la verdad (Aparici, 2010).

² Para uso de este trabajo se les puede nombrar como redes sociales digitales, redes sociales o RS.

³ Son las aplicaciones web creadas a partir de la mezcla de contenidos de otros sitios web que dan como resultado un nuevo contenido o servicio producto de la mezcla.

Si la internet con su creación motivó a reconfigurar todas las capas que conforman a la sociedad, la evolución de la misma, ahora identificada como web 2.0, se puede definir como “la tendencia de la web hacia una modalidad basada en la participación, el usuario como contribuyente, la descentralización de la autoridad, la libertad de compartir y utilizar, el aprovechar el poder de la multitud” (Manso 2011:36). Los usuarios al principio del manejo y uso de la web eran solamente lectores, la comunicación era de carácter unidireccional; con el avance de la tecnología en software y hardware ha escalado lo que también se conoce como ciberespacio. De ser pasivo, el usuario ahora es activo, los canales comunicativos son bidireccionales, la retroalimentación no sólo es posible sino que es esencial. El *prosumidor*⁴ una nueva figura en la web 2.0 reconfigura profundamente las dinámicas de los usuarios en estos espacios por ser generador y consumidor de contenidos al mismo tiempo. El uso, manejo y utilización de los diversos contenidos, programas, aplicaciones y formas de comunicación en la red exige ciertas características como:

- Habilidad para comunicar o mezclar cualquier producto basado en un lenguaje común digital.
- Habilidad para comunicar desde lo local hasta lo global en tiempo real y, viceversa, para poder difuminar el proceso de interacción.
- Existencia de múltiples modalidades de comunicación.
- Capacidad de reconfigurar todas las configuraciones creando un nuevo sentido en las diferentes multicapas de los procesos de comunicación.
- Constitución gradual de la mente colectiva por el trabajo en red mediante un conjunto de cerebros sin límite alguno. (Castells, 2009)

La web 2.0 permite el ejercicio de éstas características y extiende el ejercicio de la interactividad social, el fenómeno de la colaboración y del aprendizaje colectivo. Todo esto enriquece

⁴ La mezcla de las palabras productor y consumidor

exponencialmente el trabajo pedagógico que enlace a las TIC porque el centro del aprendizaje es el alumno (*student-centered-learning*) (Llorenc, 2011), estos le pueden dar sentido a sus prácticas, así como un significado relevante a los contenidos, que generan un valor agregado al ir construyendo *comunidad* que a su vez genera una *identidad*, factor importante tanto para los espacios virtuales como para los reales.

Propuesta de Estrategia docente: Uso de *Facebook* como Estrategia Docente. Trabajo colaborativo dentro y fuera del aula, para la Licenciatura en Psicología Educativa de la UPN, tiene 2 objetivos: 1) identificar la interacción y la interactividad que se genera entre estudiantes y docentes en entornos virtuales, 2) Con base a los resultados de los fenómenos comunicativos anteriormente citados, se busca generar una estructura de acciones de carácter pedagógico y comunicativo por parte del docente para el uso, aplicación y apropiación de las redes sociales en su práctica escolar; estos lineamientos buscan estrechar la brecha tecnológica y comunicativa, así también concebir nuevas propuestas pedagógicas innovadoras y creativas.

La Interacción

Beatriz Fainholc (2009) en su Diccionario Práctico de Tecnología Educativa define a la *interacción* “bajo una línea de la psicología como la acción que se ejerce mutuamente entre dos o más objetos o entre personas: interacción social” (18), la combinación de estos elementos permite una acción comunicativa siendo los actores, el contenido y el entorno los principales implicados. Este proceso genera estímulos importantes en sus participantes, puesto que les permite ocupar roles en diferentes posiciones de una manera alternativa, experimentando ambos puntos de vista. En los procesos interactivos se genera una combinación o mezcla de códigos, espacios y vínculos, las ciencias de la comunicación y la educación han concebido otras premisas para los procesos de enseñanza-aprendizaje presenciales o a distancia según los cuales:

- Toda comunicación como totalidad es un sistema abierto de interacciones contextualizadas.

- Todo componente tiene un valor comunicativo en un sistema de interacción cara a cara o mediático donde todos participan resignificando los mensajes.
- Es importante la elaboración y la distribución de significaciones, por encima de la transmisión de información, porque comunicar es convocar y configurar un conjunto de representaciones sociales y culturales, inscriptas en las prácticas sociales colectivas que después van a ser difundidas.
- Comunicar es co-construir mediáticamente una realidad cargada de significados, aceptando un determinado número de principios o reglas que permiten el intercambio de contenidos.
- El concepto de interlocución concibe a la comunicación como encuentro dialéctico entre diferentes procesos desdoblados: yo, tú y objeto de conocimiento y procesos de interpretación en contratos y estrategias de construcción compartidas.
- Las interacciones entre las personas pueden ser de dos tipos 1) relaciones mediadas por cosas y artefactos y 2) las relaciones con las cosas mediadas por personas. (Fainholc, 1999)

Dichas premisas son la base para todo tipo de aprendizaje presencial y a distancia; además, permiten identificar lo complicado que resulta combinar dos áreas del conocimiento como son: las ciencias de la comunicación y la educación; a esto se le tiene que agregar otro elemento tecnológico, su presencia en los entornos más cercanos de los individuos siempre ha existido y las instituciones de carácter educativo nunca han estado aisladas a esta situación, enseñar y educar son procesos comunicativos, el fenómeno de la interacción está presente bajo una línea de acción educativa en donde educador y educando y viceversa generan procesos de *feedback* o retroalimentación, el análisis de estos procesos se puede plantear desde diversos puntos de vista, pero el punto central de estos fenómenos; es que al momento de incrementar el uso y las discusiones entre pares utilizando la tecnología, el rol del profesor debe cambiar de ser un habitual docente a un orientador del aprendizaje, una guía, un tutor, un *coach* de la enseñanza y el aprendizaje (Fainholc, 1999).

La Interactividad

Cortés Cabrera (2010) la define como los procesos que implican un intercambio de información basado en una plataforma virtual en dos niveles:

- a) usuario-sistema-asociación del sujeto tanto con el soporte tecnológico (la entidad material) como con el sistema informático que dota el uso.
- b) Usuario-usuario: cuando el sistema informático posibilite de un segundo o más usuarios, en donde primara el ámbito de lo dialógico.

Estos procesos comulgan extensamente con los niveles de interactividad en internet con el doble sentido que Jaime Alonso (2006) señala, el primero *sujeto/sujeto* [la que adquiere el sentido dialógico como los chats, grupos de usuarios, textos hipertextuales, grupos de noticias], y segundo la interactividad *sujeto/objeto* [permite un intercambio de información entre entorno o sistema diseñado para que un usuario codifique una petición y éste le responda.

Cortés Cabrera (2010) extrae de Alonso (2006) tres elementos que permiten potencializar estos modos interactivos de comunicación: 1) la condición del espacio, 2) la condición del tiempo y 3) el volumen de individuos participantes. Estos permiten caracterizar el proceso de interactividad del medio que se trabaje o se establezca.

Tanto Cortés como Alonso proponen estos binomios que permiten la interactividad ya sea entre usuario y objeto o viceversa; y estos mismos niveles pueden ser aplicados a los contextos educativos eje de referencia principal de esta propuesta de estrategia docente. La interactividad se identifica en cualquier tipo de programa o estrategia educativa, sin importar sus orígenes presenciales o a distancia, los niveles mencionados anteriormente también se igualan a lo que Fainholc (2009) nombra como “interactividad pedagógica” y bajo la línea del paradigma constructivista son: interacción persona-computador y persona-persona.

Este proceso que comprende un entorno en donde la planeación, lo procedimental y lo actitudinal convergen, debe ser caracterizado para una educación en donde la comprensión, el apoyo y el

compromiso sean permanentes, ello va a permitir que este paradigma interaccionista que propone Fainholc elimine el problema de la soledad de los estudiantes que trabajan bajo el modelo a distancia y para los que se ubican en los modelos presenciales se disminuye el individualismo, puesto que un entorno donde el aprendizaje es más interactivo, el conocimiento se hace más práctico y significativo.

El fenómeno comunicativo de la interactividad permite conjuntar la organización entre individuos (profesor y alumno) para articular, organizar, regular y reconocer sus acciones entorno a sus objetivos o metas planteadas.

Como el fenómeno de la interacción nos permite el intercambio de ideas desde diversas concepciones o líneas cognitivas y la interactividad la planeación o la estructuración de las acciones; la presencia y uso de las TIC en los tiempos actuales ofrecen espacios en los cuales dichos fenómenos comunicativos se combinan como son las redes sociales digitales, espacios como *Facebook, Myspace, Friendster, Twitter, Google +, Tuenti, Instagram, Pinterest, Flickr, Youtube, Vimeo* etcétera.

El uso de las redes sociales será en un futuro la principal forma de interacción a distancia, una razón de peso por lo cual las instituciones educativas y sus integrantes - llámeseles docentes, administrativos, autoridades - no pueden girar su mirada y menospreciar a estos espacios de interacción que en una mayor o menor medida influyen en las experiencias, saberes y conocimientos, adquiriendo un carácter significativo para el usuario. (Moreno, 2013)

En el caso de las redes sociales y su vinculación con la educación, los estudiantes o alumnos muestran mejoras en su conocimiento cuando se involucran en el diseño y resolución de las actividades de aprendizaje, como en los casos de proyectos educativos. Los alumnos tienen una necesidad natural de conocer, explorar e investigar, es justamente en esta inquietud que el profesor o docente tiene que aprovechar las herramientas y espacios de interacción e interactividad que las redes sociales ofrecen. Para el alumno participar, interactuar y colaborar en

un espacio y con herramientas que conoce y maneja, le genera una sensación de placer; el uso de la tecnología al permitirle aprender e interactuar en igualdad de circunstancias sin barreras con sus compañeros y el docente asegura un aprendizaje altamente significativo. La capacidad de generar conocimiento de manera colaborativa o colectivamente incrementa su desarrollo y autoestima (Moreno et al., 2013: 43)

La estrategia docente

Un educador necesita aterrizar la teoría a la práctica para ello puede hacer uso de varios mecanismos, uno de ellos son las *estrategia de aprendizaje*, Sevillano (2005) citando a Monereo (1994) la define como “un proceso de toma de decisiones (conscientes e intencionales) en los cuales el alumno elige y recupera, de manera coordinada, los conocimientos que necesita para cumplir una determinada demanda u objetivo, dependiendo de las características de la situación educativa en que se produce la acción (Sevillano, 2004:2).

Este proceso es un paso a paso de las acciones a seguir por el docente y el estudiante, todo esto estructurado y organizado bajo un consenso mutuo. La estrategia ofrece una planificación y control del *que hacer* de los involucrados en una secuencia compuesta de procedimientos dirigida a alcanzar una meta propuesta. Para que los alumnos logren adquirir la competencia de trabajo colaborativo, un modelo de estrategia de enseñanza-aprendizaje es la de enseñanza cooperativa, en donde esta acción se considera como detonador de procesos de enseñanza creativos, sólidos y muy enriquecedores, puesto que implica una construcción y transmisión de conocimiento de manera socializadora (Sevillano, 2004). La estrategia docente propuesta bajo la línea de la enseñanza cooperativa estructurada buscará la profundización del pensamiento, el sentimiento y la acción y de las siguientes características:

- Que los estudiantes participen de manera activa
- Que se expresen con naturalidad
- Que desarrollen un sentimiento de pertenencia

- Establezcan una forma de trabajo autónomo
- Responsables de su trabajo en el espacio virtual y de su forma de evaluación

El trabajo colaborativo es una habilidad que la web 2.0 permite desarrollar y la red social de *Facebook* el espacio para ello, si bien su estructura no está desarrollada en su totalidad para lograr ésta, sus herramientas nativas como el chat sincrónico y asincrónico, los avisos al muro y al correo personal sobre los comentarios agregados, la apertura de grupos, la capacidad de integrar aplicaciones externas a la plataforma, robustecen de manera significativa el uso y aplicación de esta plataforma. También es importante considerar la amplia oferta de dispositivos electrónicos con capacidad *WiFi* como teléfonos móviles, tabletas y laptops que acceden a internet e ingresar a la red social, lo que permite desarrollar de manera alternativa experiencias de carácter *mobile learning*⁵ que no sería viable en otras estrategias o modelos de enseñanza.

Esta estrategia se concibe en dos líneas basadas en la *edukomunikación*, la primera bajo un carácter educativo y la segunda la comunicativa, esta última se va a estructurar con base en la interacción y la interactividad que se genere en la plataforma por parte del docente, el estudiante y el entorno virtual.

La aplicación herramientas tecnológicas en la práctica docente ofrece al profesor y a los estudiantes oportunidades de aprendizaje alternativas a las dinámicas clásicas del salón de clase; así también ofrece oportunidades para generar habilidades y competencias que web 2.0 y algunos sectores de la sociedad solicitan, uno de ellos es el trabajo colaborativo, puesto que las nuevas líneas de trabajo ya no sólo se centran en la generación y el compartir el conocimiento en un solo individuo sino de manera grupal. Así también como algunas competencias de carácter individual como: conocerse y valorarse, identificar y procesar información, pensar de manera creativa y crítica, expresarse, estructurar y argumentar ideas, comunicarse de manera clara y respetar las diferencias.

⁵ El aprendizaje móvil es una combinación de herramientas tecnológicas, contenidos digitales y prácticas educativas.

Conclusión

Facebook y otras redes sociales aplicadas a procesos de enseñanza-aprendizaje son una oportunidad importante para vincular enseñanzas, contenidos, habilidades e ideas a nuevos entornos como los digitales. La combinación de TIC y estrategias de enseñanzas son un reto para sistemas escolares, instituciones, administrativos, docentes, padres de familia, investigadores y los actores principales: los estudiantes, la aplicación y uso de estas nuevas herramientas y técnicas depende en un alto porcentaje en la actitud y disposición de éstos. Las nuevas generaciones en su comunicación no sólo buscan expresarse, sino también involucrarse, generar vínculos de confianza e identidad.

Las brechas de tipo generacional y tecnológico día a día se incrementan, los marcos de acción social en donde se incluye a la educación, en cualquiera de sus niveles, exigen capacidades, habilidades, formas de pensar y actuar que respondan a las necesidades actuales, sin detenerse a reflexionar sobre el futuro, por ello considero que es una prioridad de toda persona que se dedique a la enseñanza en cualquier nivel y forma (formal, no formal, a distancia, en línea) que se dote de las herramientas, teorías y elementos para generar un actuar basado en un pensamiento crítico, creativo y con respeto en las diversas plataformas tecnológicas; puesto que estas continuarán modificando, robusteciendo y reconfigurando su arquitectura en respuesta principalmente al mercado y en gran parte a las exigencias de los usuarios. Así, el uso, aplicación y desarrollo de estas plataformas se va desarrollando de una manera nativa, intuitiva. Sin embargo, tanto el contenido como las aplicaciones, herramientas y entornos digitales exigen un manejo equitativo y siempre bajo objetivos claros y consensados por ambas partes (docente y estudiante).

No importa si lo que se va a publicar o a compartir en estos espacios es gráfico, textual, sonoro, audiovisual o multimedia, lo relevante es que estos cumplan con lineamientos como la claridad, la intención y el respeto. *Facebook* es una herramienta que ofrece un amplio espectro de acción

para la generación y aplicación de estrategias, implementación de proyectos y modelos relacionados con la educomunicación puede funcionar como una plataforma base, logrando estimular y desarrollar experiencias de aprendizaje, tanto de trabajo individual como colectivo.

Referencias bibliográficas

Alonso, J. (2006) *Comunicación Virtual: Elementos y Dinámicas*. Unión Editorial. Madrid, España.

Cortes Cabrera, G. (2010), *El podcast como espacio de comunicación en la red ¿Hacia una reconceptualización de roles en el proceso comunicativo?* (Tesis inédita de maestría) Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. México.

Fainholc, B. (1999) *La interactividad en la educación a distancia*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós.

Fainholc, B. (2009) *Diccionario Práctico de Tecnología Educativa*. Buenos Aires, Argentina. Alfagrama Ediciones.

Moreno, J. (2013) *Redes sociales y educación*. az Revista de educación y cultura, (no.66), 41-43.

Manso, M. Pérez, P. Libedinsky, M. Light, D. Garzón, M. (2011). *Las tics en las aulas, Experiencias latinoamericanas* (1er.ed). Buenos Aires, Argentina: Paidós Voces de la Educación.

Sevillano García, Ma. L. (2004). *Estrategias Innovadoras para la enseñanza de calidad*. (1er.ed). Madrid, España. Pearson Prentice Hall.

Fuentes virtuales

Castells, M (2009). *Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones*. Recuperado de:

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/Articulos/DetalledeArticulos_Tribuna_Creatividad,_innovacion_y_cultura_digita/seccion=1228&idioma=es_ES&id=2009100116310201&activo=4.do

Llorens, F. Capdeferro, N. (2011) *Posibilidades de la plataforma Facebook para el aprendizaje colaborativo en línea*. Recuperado de: *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 8, n.º 2, págs. 31-45. UOC. Recuperado de: www.uoc.edu



Convergencia digital en diez medios virtuales universitarios de Colombia

Johanna Paola Bejarano Barragán

Máster en Periodismo Digital
Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga
(Colombia)
johanna.bejarano@upb.edu.co

Héctor Mauricio Gómez Mora

Magister en Comunicación Digital
Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Bucaramanga
(Colombia)
hector.gomez@upb.edu.co

Simposio:

Comunicación y Educación

Convergencia digital en diez medios virtuales universitarios de Colombia

Resumen

La convergencia mediática, como un fenómeno que propicia una dinámica de integración en la producción, genera nuevos esquemas en las prácticas periodísticas para responder a los retos, roles y proyecciones del ejercicio del profesional de la información en el entorno digital.

Por eso se hace pertinente explicar ¿cómo se evidencia la convergencia digital en los medios virtuales universitarios colombianos? ¿En las facultades de comunicación social – periodismo del país existen nuevos modelos de formación que posibilitan su comprensión? Estas interrogantes constituyen el marco del estudio exploratorio sobre convergencia digital en diez medios universitarios realizados en facultades de comunicación social ubicadas en Antioquia, Centro, Eje Cafetero y Oriente de Colombia.

Una metodología mixta incluyó una adaptación de la propuesta de análisis de convergencia de Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría Aliaga, permitió identificar los elementos del lenguaje web y la evidencia de una perspectiva convergente para esclarecer el panorama frente a los actuales modelos de su enseñanza en la región.

Palabras clave: Periodismo Universitario, Convergencia Mediática, Periodismo Digital, enseñanza del ciberperiodismo, TIC.

Abstract

The media convergence as a phenomenon that favors dynamic integration in production, generates new patterns in journalistic practice to meet the challenges, roles and projections of the exercise of professional information in the digital environment.

Therefore it is relevant to explain how digital convergence becomes evident in Colombian university virtual media? Do media and journalism schools in the country have new training models that enable its understanding? These questions are part of the exploratory study of digital convergence in ten university media outlets from social communication faculties located in Antioquia, Centro, Eje Cafetero y Oriente in Colombia.

A mixed methodology included an adaptation of the proposed convergence analysis by Javier Díaz Noci and Ramon Salaverría Aliaga. We identified web language elements and evidence of convergent perspective to clarify the scene to the current models of teaching in the region.

Keywords: University Journalism, Media Convergence, Digital Journalism, journalism teaching, ICT.

Jóvenes de todas las latitudes ven en el periodismo una excelente opción para su formación profesional. Los alumnos de hoy y sus perspectivas no son las mismas que históricamente han acompañado el devenir de la profesión; el desarrollo tecnológico incorpora otras exigencias y dinámicas al campo de acción del profesional de la información, consideraciones que están haciendo reflexionar a los responsables de los procesos de enseñanza-aprendizaje en el entorno universitario.

Con la innovación tecnológica, diversos ámbitos se han visto permeados por la implementación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Así, la apropiación de las TIC se convierte en una base y circula de manera transversal en la formación de los comunicadores.

En este campo de la comunicación son muchos los conceptos que mueve la evolución de los medios digitales; en nuestros días uno de ellos es la convergencia digital, ejercicio integrador evidente en los procesos de producción periodística y que puede verse, incluso, en los medios universitarios.

¿Pero qué relación existe entre esas dinámicas que florecen en el entorno profesional y la enseñanza del ciberperiodismo? Desde sus comienzos, las facultades en diferentes países del mundo han adoptado metodologías que permiten contrastar los elementos teóricos abordados en clase con la práctica y, con ello, el establecimiento de una relación con el mundo real.

Los medios de comunicación universitarios son parte de esa conexión; su creación y producción por parte de docentes y estudiantes se convierte, en la mayoría de los casos, en parte de un proceso de aprendizaje.

En la región, diferentes estudios documentan el proceso histórico de estos medios, sus prácticas y modos de producción. En ellos se reportan, especialmente, experiencias de prensa, radio y televisión; los digitales van cobrando importancia en nuestro entorno.

Sobre el periodismo estudiantil en Estados Unidos, España, Chile, México y Colombia es relevante mencionar que se conocen sistematizaciones que justifican su pertinencia, fundada en los modelos universitarios, el surgimiento de los movimientos estudiantiles y la conformación de las escuelas de periodismo. Los segundos fueron decisivos para la consolidación de procesos de información alternativa para dar a conocer posturas políticas, lo cual influyó en su momento en su creación (Cruz Rosas, 2009).

Como ejemplo de ello se relaciona la existencia de *El mensajero de Hessen*, en Alemania, *Propia Crubes*, en Holanda; los difusores de la Movimiento del 68 en México y los *Ciberdisidentes* en China y Singapur.

Otro escenario es el consistente con la idea de que los medios de comunicación universitarios pueden ser la expresión de una acción periodística disciplinada y distanciada del socialismo o los sindicatos, lo que se materializó en Estados Unidos y el Reino Unido mediante la puesta en marcha de proyectos desarrollados en el ámbito universitario. Algunos de sus íconos son *Harvard Crisom* y *Yale Daily News*, fundados 1856 y 1878, respectivamente.

A estas experiencias sobre la prensa universitaria se suman las de Centroamérica y Suramérica en donde hay diferentes sistematizaciones que dan cuenta de las propuestas informativas y generalidades de los medios que se gestan en el ámbito de las universidades, ya sean de circulación interna o externa.

Tanto en Colombia como en Centroamérica en 2004 fueron publicados los informes *Situación y Perspectiva de los Medios de Comunicación Universitarios*, elaborados por UNESCO; en el caso de Colombia, este trabajo fue desarrollado conjuntamente con la Asociación Colombiana de Universidades, Ascun; y en el de Centroamérica con el Consejo Superior Universitario de Centroamérica, CSUCA.

En ellos se recopilan las prácticas emprendidas en radio, prensa y televisión. Para la época, no se contemplaron los medios digitales de carácter periodístico en ninguna de estas regiones, sino las páginas web institucionales de las universidades incluidas. Los estudios exploran aspectos de carácter informativo como aquellos que dan cuenta de sus procesos administrativos y de producción.

Es importante anotar que los hallazgos frente a los medios de comunicación universitarios en Centroamérica recogen 49 propuestas desarrolladas en Guatemala, Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica y Panamá.

La presentación del informe concluye que, para la época,

“en la subregión Centroamericana, el desarrollo de los medios de comunicación es aún incipiente, principalmente los televisivos y de tecnología digital y que los existentes a nivel de prensa y en menor cuantía radio, no cuentan con el apoyo institucional en los aspectos de orden político, académico y financiero que les permitan una adecuada gestión, administración y proyección social. Lo anterior se traduce en una baja cobertura y en una programación inadecuada y de baja calidad”. (Cordon y Cordón & Estrada Muy, 2004, p.5).

El mayor porcentaje de medios universitarios centroamericanos fueron creados en los años 90, aun cuando algunos de sus países registran la existencia de impresos que datan de 1970. Ejemplo de ello son

“la Revista de la Universidad Autónoma de Honduras, creada en 1909, la Revista de la Universidad de San Carlos de Guatemala creada en 1921, y la Revista Estudios Centroamericanos de la Universidad Centroamérica José Simeón Cañas de El Salvador, creada en 1946. Asimismo, es importante señalar que el medio radial más antiguo lo constituye la Radio Universidad de Costa Rica (UCR) creado en 1949”. (Cordon y Cordón & Estrada Muy, 2004, p.29)

De acuerdo con el documento, en 2004 los medios universitarios impresos, como revistas, periódicos y boletines se caracterizaron por incluir una programación temática orientada a

aspectos informativos, enseñanza, ciencia, arte y cultura. En el caso de las emisoras o programas radiales universitarios se dedicaban especialmente a temas informativos, de entretenimiento y deportes, y menos a temas relacionados con la ciencia, las artes y la cultura.

Por su parte, la prensa universitaria en Colombia ha tenido unas características generales similares. Así por ejemplo, su creación también se circunscribe a los años 90. Para 2004 se presentaba un censo de 250 medios universitarios de prensa, radio y televisión. Actualmente, además de estas cabeceras, muchas de ellas aún existentes, se contemplan sus versiones digitales. En este país el periodismo universitario cobra vital importancia, no solo desde el punto de vista académico, sino también como agente de formación de opinión. En las universidades del país se reconocen diversos tipos de medios, cuyos públicos objetivos varían conforme a sus intereses de difusión. Así, los hay institucionales; informativos internos, mixtos o dirigidos exclusivamente a públicos externos, y se producen en diferentes formatos (periódicos, revistas, programas radiales y televisivos, y digitales); son considerados apuestas informativas alternativas, que ofrecen una agenda propia o exploran nuevos enfoques frente a temáticas de la agenda ordinaria de otros medios de comunicación.

En el caso colombiano, la dupla Unesco/Ascun no es la única que se ha interesado por conocer el devenir de los medios universitarios en el país latinoamericano; también, aunque de manera muy tangencial, la organización Consejo de Redacción se ha interesado por identificar su presencia entre los medios digitales en Colombia.

Esta organización realizó en 2010 y 2012 su estudio *Medios Digitales en Colombia* en el que reconoció la existencia de cibermedios universitarios; refirió 391 y 650 medios digitales en 2010 y 2012, respectivamente. El informe plantea que en 2010 se registraron 29 universitarios, que correspondían al 7 por ciento del total de medios digitales existentes, mientras que para 2012 este número disminuyó a 26 y llegaron a constituir el 4 por ciento de la muestra (Consejo de Redacción & Pontificia Universidad Javeriana, 2010 y 2012).

Sin embargo, esta referencia es netamente numérica; se dice cuántos medios son, pero no se realiza un completo análisis de sus características y alcance. Más bien, podría aportar una

referencia de que los medios universitarios tienen un lugar, que son considerados entre los medios nacionales y que sus propuestas informativas revierten un interés para el público general.

El fenómeno de la convergencia y los cibermedios

En este contexto aparece la convergencia de medios como uno de los elementos propios de la dinámica de los cibermedios, cuya comprensión y apropiación se incluye en las reflexiones sobre la práctica periodística desde las universidades.

Los medios producidos en el ámbito universitario también han tenido la oportunidad de repensarse. Ellos se enfrentan a una reconfiguración en su estructura y funcionamiento o han llegado a procesos de creación, combinación que no es posible sin el concurso de todos aquellos involucrados en sus procesos.

La convergencia puede considerarse como un ejercicio de integración que traspasa la esfera del contenido para permear los procesos organizacionales, tecnológicos y profesionales de los comunicadores.

Así, se evidencia una mixtura de narrativas, pero también la diversificación de la empresa informativa, la aparición de nuevos roles, la implementación continua de innovación tecnológica a la modificación de los esquemas de producción, como aspectos ejemplificantes de esta realidad. Pérez Martínez y Acosta Díaz (2003) plantean “la idea de convergencia mediática descansa en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias infocomunicacionales, incluidas la prensa escrita, las telecomunicaciones, la informática y la industria audiovisual” (p.2).

Como otros autores, Pérez Martínez y Acosta Díaz (2003) le confieren un alcance que supera el campo tecnológico para trascender en lo económico, lo político, lo social y lo cultural, pero más que una combinación de las diferentes narrativas ven la convergencia como la ruptura de la frontera entre los medios masivos y los servicios de comunicación en donde no hay límites tecnológicos.

Jenkins (2008), quien es considerado uno de los padres del concepto, manifiesta que la convergencia es el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (14).

García Avilés y Salaverría Aliaga (2008) la definen como un “proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación” (35).

Esta última definición alude a la existencia de una integración posible en cuanto a las herramientas utilizadas, los espacios de desempeño de la profesión, las metodologías de trabajo y los lenguajes utilizados para la elaboración de contenidos. El periodista termina siendo multifuncional, capaz de elaborar contenidos para diferentes plataformas utilizando las formas de expresión de cada una de las narrativas en productos yuxtapuestos o dotados de sentido como un todo.

En ello se manifiesta la perspectiva que habla de la convergencia como una confluencia de tecnologías, sistema y proceso, tres esferas propuestas por Ramón Salaverría (2009), que luego complementa junto a García Avilés y Masip Masip (2010) bajo la noción de que existe “un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados” (58) y que tiene repercusiones en “las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo” (58).

Esta nueva noción de integración de los medios tradicionales y la exploración de sus posibilidades en el entorno digital es motivo de interés en la esfera académica y, propiamente, en el desarrollo de los medios universitarios de Colombia.

En este sentido, se fortalece el interés por comprender el devenir del periodismo en este nuevo soporte; pero, a la vez, la necesidad de vincular estos avances tecnológicos y su adaptabilidad a los procesos de enseñanza de la práctica periodística.

De allí que en el contexto colombiano se hace pertinente explorar la manera como los medios digitales universitarios producidos por las facultades de comunicación social – periodismo del

país abordan y materializan la convergencia digital en sus sistemas mediáticos pero también cómo se adaptan los procesos de enseñanza-aprendizaje, para lo cual se realizó el Estudio Exploratorio de Convergencia Digital en diez medios virtuales universitarios producidos por nueve facultades de Comunicación Social – Periodismo en Colombia.

La muestra de investigación estuvo conformada por diez (10) medios universitarios, la mayoría de los cuales, en algún momento de su existencia, tuvieron una cabecera impresa. Son medios realizados desde facultades pertenecientes a universidades ubicadas en las regiones Antioquia, Centro, Eje Cafetero y Oriente de Colombia. Como medio de contraste se incluyeron en la muestra dos medios eminentemente digitales: uno perteneciente a una facultad de Comunicación Social – Periodismo con un énfasis en TIC, y otro desarrollado totalmente al margen de una facultad de comunicación social.

La propuesta metodológica incluyó la aplicación de una matriz de clasificación de convergencia adaptada de la propuesta por Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría Aliaga (2003), en aras de identificar la evidencia de utilización de elementos de hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y tempestividad en los medios universitarios objeto del presente estudio. A esto se sumó la realización de encuestas y entrevistas en profundidad a diferentes actores involucrados en el desarrollo de los medios (sus representantes, periodistas en formación, autoridades institucionales, según el caso).

Los medios analizados fueron *De la Urbe*, de la Universidad de Antioquia; *Directo Bogotá*, de la Pontificia Universidad Javeriana; *En Directo*, de la Universidad de la Sabana; *Papiro*, de la Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano; *Sextante* y *Azul Naranja*, de la Fundación Universitaria Luis Amigó; *Periódico 15*, de la Universidad Autónoma de Bucaramanga; *Vía Alterna*, de la Universidad del Quindío; *Bitácora*, de la Universidad Eafit, y *Altus en Línea*, de la Universidad Sergio Arboleda.

Este análisis se funda en tres pretensiones fundamentales: medir la aplicación de la convergencia digital y la integración de los medios tradicionales en estos contextos virtuales; identificar sus estructuras empresariales y tecnológicas, y determinar su articulación con las asignaturas de

ciberperiodismo en aras de esclarecer el panorama frente a los actuales modelos de su enseñanza en la región.

La experiencia de las universidades

En primera instancia, la convergencia digital es un ejercicio apenas naciente en los medios universitarios estudiados, algunos de los cuales se han apropiado con mayor eficacia de lo que ésta implica, sin que esto suponga que puedan calificarse de óptimos o deficientes los ejercicios emprendidos desde otras facultades de comunicación social - periodismo.

La convergencia, propiamente dicha, es entendida de distintas maneras y está sujeta a los intereses particulares de los programas de estudio, así como al alcance y los intereses formativos e informativos de los cybermedios que se producen en las mismas. Por esta razón, no se puede hablar de una aplicación fiel a la manera como se concibe este término desde la teoría.

Así, este concepto es percibido de diferentes maneras, algunas de las cuales se relacionan a continuación:

1. La posibilidad de adelantar proyectos de carácter interdisciplinario bajo una idea de integración y para el desarrollo de productos de una misma temática en diferentes narrativas para ser difundidos en el entorno digital.
2. La oportunidad de adelantar proyectos que se produzcan en los distintos lenguajes mediáticos, ya sea para su presentación en el soporte digital como elementos complementarios o como un conjunto que forma un todo con sentido propio.
3. La formación desde una perspectiva polivalente en la cual el comunicador se piensa como un sujeto capaz de reconocer, apropiar y abordar los medios de comunicación de manera aislada o, igualmente, involucrando las potencialidades de la integración que requiere una perspectiva convergente.

Un segundo aspecto a considerar es que todos los medios universitarios gestados en las facultades se constituyen en instancias que aportan a la formación de los comunicadores, como se evidencia

en los impresos y digitales *De la Urbe*, *Directo Bogotá*, *En Directo*, *Papiro*, *Sextante*, *Azul Naranja*, *Periódico 15*, *Vía Alterna*, *Bitácora* y *Altus en Línea*, que fueron objeto de estudio.

Las cabeceras impresas y sus versiones digitales o, en algunos casos, la existencia de sistemas informativos más complejos, propende el fortalecimiento de competencias de los comunicadores en formación y se gestaron bajo propósitos comunes: ser espacios para la difusión de los trabajos adelantados por los estudiantes, constituirse en laboratorios de enseñanza y ser medios propiamente dichos que contribuyen a la formación de opinión.

Los miedos que suscita la supuesta transformación o paso de los medios impresos al digital, que lleva consigo una modificación de la esencia del periodismo con la llegada de las TIC para responder a la crisis en la que se ven envueltos, está lejos de la realidad de los medios de la mayoría de las facultades exploradas

Los fundamentos de la profesión no han cambiado. El rigor, el equilibrio, la pertinencia informativa, la función social del periodismo siguen estando presentes, solo que ahora aprovechan todas las potencialidades de la tecnología y tratan de adaptarse a las necesidades de una audiencia cada vez más crítica y participativa.

Tal y como ocurrió con la llegada de la radio y la televisión, la implementación de las TIC en el periodismo ha permitido la constitución de un nuevo medio: el digital. Por lo menos, desde la perspectiva de los representantes de los medios universitarios colombianos seleccionados para este estudio es lo que ha ocurrido.

No se vislumbra un paso de los medios tradicionales a la web, los tradicionales no se ven subyugados frente a este entorno mediático sino que este último se nutre de las producciones de diferentes narrativas para crear sus propios contenidos y constituirse en un nuevo escenario de la comunicación periodística.

Así, en pocos casos existe un reemplazo de los medios originarios; tampoco hay una marcada modificación de sus estructuras para encontrar un lugar en los medios digitales. Existe más bien una complementariedad e incluso, en ocasiones, una independencia de contenidos.

Si bien coexiste una mayor exigencia del dominio tecnológico, decisivo para la vinculación de los contenidos a estos nuevos soportes, lo tecnológico se convierte en un aspecto secundario que nunca se espera supere la importancia de la profundidad del trabajo periodístico.

De hecho, lo tecnológico es aprendido en el camino a partir de conocimientos previos del estudiante sobre aplicaciones o recursos que pueden ser útiles en el desempeño de profesional y que van incorporándose poco a poco a las experiencias. Aquí es relevante mencionar que en la relación de docentes y estudiantes se propicia el aprendizaje mutuo.

De igual manera, se considera que la convergencia digital se viene incorporando de forma paulatina. Si bien existe conciencia sobre su abordaje como una tendencia vinculada a la relación entre el periodismo y las innovaciones tecnológicas, que comprende diferentes desafíos para la profesión, sus elementos no son aplicados en un 100% en los cibermedios explorados.

El análisis de contenido de los medios digitales permitió establecer que los medios *Bitácora* y *Directo Bogotá* incorporan y articulan en mayor medida los elementos de interactividad, multimedialidad, interactividad y tempestividad propuestos para el análisis. *Papiro* y *Sextante* son los que menos integran estos elementos.

Bitácora es, por supuesto, un caso especial por dos razones: primero, es un medio eminentemente digital; y, segundo, es producido por una facultad de comunicación cuyo énfasis son las TIC. Esto, de alguna manera, explicaría por qué se facilita más la integración de elementos que darían cuenta de la convergencia.

En este caso particular llama la atención que la producción para los medios no está vinculada solamente a las asignaturas de periodismo, sino que también se deriva de ejercicios de reflexión que se asumen como interdisciplinarios (entre asignaturas y entre carreras de pregrado) y en los cuales los estudiantes también encuentran la pertinencia de desarrollar proyectos mediáticos para cibermedios.

Para hacer mención a algunos hallazgos frente a la inclusión de elementos de hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y tempestividad, en el estudio se evidenciaron los siguientes aspectos:

- Los 10 periódicos universitarios muestran una mayor organización de tipo reticular (40%); es decir, que el inicio presenta múltiples alternativas, se puede ir a cualquier nodo o ir al primer nodo, el camino lo decide el lector; lineal (30%), que es una estructura cerrada, y la arbórea (30%), la cual es abierta, mantiene el nodo inicial único, con alternativas de navegación y retornos. Estas dos últimas, sumadas ocupan una porción significativa en el análisis de esta estructura.
- Los periódicos propician una navegación estructural, es decir que siguen principios de creación del autor, más que semántica (aquellos que propician la construcción de sentidos y significados).
- Los diez diarios evidenciaron el uso de elementos multimedia: 50%, texto e imagen; 30%, combinación de texto, sonido e imagen en movimiento; el 20% restante, texto e imagen en movimiento. En la mayoría de los casos, se ofrece una integración mediante yuxtaposición.
- En lo que se refiere a elementos de interactividad y participación, las relaciones con su audiencia se generan de manera asincrónica. La técnica dialógica más utilizada es correo electrónico, como única posibilidad, en el 70% de los sitios analizados. Sobre este aspecto es importante mencionar que son pocos los medios que han dejado abiertos canales para la participación del público en general.

Con respecto a su vinculación y articulación con los programas de estudio, es posible afirmar que los medios de comunicación impresos y digitales no subsisten al margen de la formación; existe una vinculación entre sus esquemas de producción y, en esa misma medida, se articulan los aprendizajes del ciberperiodismo.

Las metodologías para lograr este ensamble entre asignaturas y cibermedios universitarios son variadas, así como lo son las denominaciones, los contenidos de las asignaturas, la intensidad horaria, la infraestructura tecnológica y sus esquemas de producción.

En el entorno universitario intenta comprender mediante la práctica la dinámica de la convergencia, qué es y cómo, a partir de lo teórico, debería implementarse. Sin embargo, no

todas las universidades cuentan con los recursos tecnológicos, la cualificación y las dinámicas de trabajo que faciliten su implementación en los programas de estudio.

La producción de los cibermedios en relación con la articulación de la enseñanza se evidencia en tres momentos de la formación en que se ubican las asignaturas: 1. Las del ciclo profesional del plan de estudio¹. 2. Las vinculadas específicamente a la producción de cada medio y 3. Combinaciones entre las dos primeras.

La producción periodística se adelanta en asignaturas en las que el estudiante reconoce y apropia, por ejemplo, los géneros periodísticos y el periodismo digital en donde necesariamente debe enfrentarse a la cobertura periodística y construcción en las diferentes narrativas.

Los esquemas de producción incluyen la realización de consejos de redacción, para lo cual existen salas de redacción del medio en sí. En estos espacios se privilegia la práctica, ya que en este nivel los periodistas en formación cuentan con los fundamentos de su profesión.

De igual manera, con las modificaciones frente a los retos, roles y proyecciones de la labor del profesional de la información se ha visto la necesidad de involucrar optativas, electivas, pasantías, monitorías o seminarios que se constituyen en requisitos para la obtención del título y que están vinculadas directamente con la producción para los medios de las facultades. Es de anotar que este último esquema exige intensidades horarias más fuertes, que incluso van hasta las 10 horas semanales en las que los jóvenes están dedicados de lleno al medio de comunicación.

Por otra parte, no hay recetas elaboradas frente a la manera como en los programas de estudio se enseña y se vive la convergencia. Cada una de ellas evoluciona, de acuerdo con sus procesos y situaciones particulares.

Algunas facultades apelan a incorporar en sus procesos de enseñanza la apropiación del ciberperiodismo desde una perspectiva integradora gradualmente; esto es: *aprende y produce el texto, luego piénsalo en su versión sonora, ahora conviértelo en un audiovisual y, finalmente, articula todas las narrativas en un solo producto.*

Ejemplo de ello es que, incluso, se hable de convergencias separadas, en las que el estudiante va encontrando sinergias entre asignaturas en las que comienza a “entender que hay distintas plataformas y que su discurso debe ser pensado para aplicarse a todas ellas” (García, 2012).

Finalmente, no se podría hablar de una convergencia total en todos los procesos de formación. Aunque se reconoce la importancia de pensar con una mirada tridimensional, la fragmentación de la producción es en general evidente y la articulación a los procesos de enseñanza avanza lentamente, sin que ello implique que en las facultades de comunicación social – periodismo de Colombia seleccionadas para este estudio se desconozcan la relevancia de reflexionar sobre las exigencias, adelantos e innovaciones de las TIC y su posible articulación a los programas de estudio.

Referencias bibliográficas

Bejarano, J., & Gómez, H. (2013). *Estudio exploratorio de la convergencia digital en diez periódicos virtuales universitarios*. Bucaramanga.

Consejo de Redacción, Centro Ático, Pontificia Universidad Javeriana. (2010). *Periodismo Digital en Colombia 2010*. Recuperado el 9 de Mayo de 2012, de Consejo de Redacción: <http://www.consejoderedaccion.org/component/content/article/1-rotador-portada/415-primer-mapa-de-medios-digitales-en-colombia>.

Cordon y Cordón & Estrada Muy (2004). *Situación y perspectivas de los medios de comunicación universitarios de Centroamérica*. Recuperado el 5 de junio de 2013, UNESCO IESALC y Consejo Superior Universitario Centroamericano, CSUCA. Guatemala. Disponible en: http://sicevae.csuca.org/attachments/147_situacion.pdf.

Cruz Rosas, M. (Mayo de 2009). *Sociedad internacional de estudiantes periodistas una organización no gubernamental sin fines de lucro para el fomento y la protección del periodismo estudiantil universitario*. Recuperado el 5 de Junio de 2013, de Colección de Tesis Digitales.

Universidad de las Américas. Puebla.:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/cruz_r_m/capitulo1.pdf.

Díaz Noci, Javier & Salaverría, Ramón (Coords) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel.

García Aviles, José Alberto & Salaverría, Ramón (2008). *Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa*. Santiago de Compostela.

García, V. M. (1 de Marzo de 2012). *Convergencia Digital en Unisabanaradio.tv*. (J. P. Bejarano, & H. M. Gómez, Entrevistadores).

Humanities, N. E. (Sin día de Sin mes de Sin año). *Crhonicling American. Historic American Newspaper*. Recuperado el 05 de 08 de 2013, de National Endowment for the Humanities: <http://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn89066313/>.

IESALC, ASCUN. (2004). *Medios de comunicación universitarios en Colombia. Situación actual y perspectivas*. Bogotá: IESALC, ASCUN.

Pérez Martínez, Alina y Acosta Díaz, Heriberto. (2003). *La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información*. ACIMED [online]. 2003, vol.11, n.5 [citado 2013-08-14], pp. 0-0. Disponible en: <http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000500003&lng=es&nrm=iso>. ISSN 1024-9435.

Salaverria Aliaga, R. (2008). *Periodismo Integrado. Convergencia de medios y reorganización de las redacciones*. Barcelona: Sol90 Media.

¹ Las inscritas en el ciclo profesional definen el quehacer del profesional y sus énfasis; con esto, me refiero a aquellas que involucran contenidos propios de la fundamentación del periodismo, los

géneros y formatos que todo comunicador debe conocer y son aplicables a su gestión en cualquiera de los ámbitos de la comunicación que en un momento dado requieran proyectos mediáticos.



Emergencia de nuevos escenarios de interacción entre jóvenes que emplean recursos digitales

Dra. Delia Covi Druetta

Dra. en Estudios Latinoamericanos
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y Asociación
Latinoamericana de investigadores de la Comunicación (ALAIC)
crovidelia@gmail.com

Simposio:

Comunicación y Educación

Emergencia de nuevos escenarios de interacción entre jóvenes que emplean recursos digitales

Resumen

La ponencia presenta avances de la investigación “*Jóvenes y cultura digital. Nuevos escenarios de interacción*”, financiada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) de México. El estudio busca identificar entre jóvenes estudiantes, trabajadores y *ninis* de la ciudad de México, el valor que atribuyen al uso personal de las tecnologías digitales, así como las repercusiones que tienen en su vida cotidiana, particularmente en procesos de expresión e interacción social.

Se presentará primero una referencia general al marco teórico, socio-histórico y metodológico del estudio en curso; para referirnos luego a los resultados obtenidos mediante grupos de enfoque realizados con jóvenes trabajadores y jóvenes estudiantes de educación superior. Estos avances muestran que ambos grupos juveniles, a pesar de tener praxis diferentes, comparten lógicas de pensamiento en las que la digitalización ocupa un lugar destacado. Mediante este proceso, su construcción identitaria participa e incorpora las nuevas formas de comunicación y socialización impuestas por la convergencia tecnológica.

Palabras clave: cultura digital, jóvenes, estudiantes, trabajadores, interacción.

Abstract

The paper presents research advances of the project "Youth and Digital Culture. New interaction's scenarios ", funded by the National Council of Science and Technology (CONACYT) of Mexico. The study seeks to identify among young students, workers and *ninis* in Mexico City, the value that they attribute to the personal use of digital technologies and the impact on their daily lives, specially in processes of expression and social interaction.

At first it will present a general reference to the theoretical framework, socio-historical and methodological of the study in course, to refer us then to the results obtained through focus groups conducted with youth workers and young students of higher education. These advances

show that both youth groups, despite having different praxis, share the logic of thoughts in which the digitization occupies an important place. Through this process, its identity construction participates and incorporates the new forms of communication and socialization imposed by the technological convergence.

Key Words: digital cultura, youngs, students, workers, interaction.

Antecedentes

Las tecnologías digitales destinadas a la comunicación e información tienen como principal característica su constante propensión al cambio y la innovación. No se trata, sin embargo, de transformaciones que deban analizarse sólo en el escenario tecnológico, ya que problemas como la distribución inequitativa de información y bienes culturales aun no se resuelven de manera aceptable. Como se sabe, la incorporación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) al trabajo, el estudio, las relaciones sociales y el ocio, han propiciado nuevos estilos de vida entre los usuarios de esos recursos debido a que modifican sus prácticas cotidianas fundamentales. Para muchos individuos es difícil hoy en día imaginarse su propia vida sin el auxilio de la telefonía celular o de Internet. Estos y otros recursos digitales son los que en la actualidad facilitan y modifican las formas de comunicarse, entretenerse, acceder y asimilar la información o producir conocimiento, fenómeno que es especialmente notable entre los grupos juveniles debido a que forman parte de la cultura de su tiempo. Diversos estudios no sólo corroboran la acelerada penetración de algunas tecnologías en la vida de los individuos, sino también, que los jóvenes son los usuarios más numerosos y frecuentes debido a que forman parte de la cultura de su tiempo.

En el contexto mexicano, cabe referir que de acuerdo con las “Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2011” del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI, 2012), entre 2001 y 2011 se produce una acelerada penetración de algunas tecnologías, como la computadora, la TV de paga y el Internet; para las dos primeras, la proporción de hogares se duplica, y en el caso de Internet se triplica. Sus resultados más recientes indican que cuatro de cada diez habitantes son usuarios de computadora

(41.9%), en tanto que un tercio de la población (37.2) utiliza Internet y los usuarios de celular representan la mitad de la población (55.1%). Estas cifras confirman la tendencia creciente de consumo tecnológico y aunque los datos de este año se presentan en forma global, en reportes anteriores se desagregaba su alta incidencia en el sector juvenil.

El estudio corrobora un marcado crecimiento de los celulares, que llegan ahora al 90% de los hogares en los que al menos se cuenta con un móvil, ya sea como único servicio o sumado a uno fijo, demostrando este último que existe un estancamiento en la demanda. Casi la mitad de los hogares (46.4%) disponen sólo de telefonía celular, mientras uno de cada diez tiene exclusivamente una línea fija. De acuerdo con los datos del organismo regulador de las telecomunicaciones en México, poco más del 90% de los usuarios de telefonía celular utilizan el sistema de prepago, que presenta todavía muchas limitaciones para acceder a la banda ancha. Indica asimismo que el consumo está autorregulado por el usuario, condición que es especialmente notoria entre el sector juvenil.

En relación al uso de la computadora e Internet, el estudio confirma que los hogares se han constituido como el principal lugar de acceso: aproximadamente la mitad de los usuarios lo hacen en el propio domicilio (computadora, 53.6% e Internet, 49.2%), seguido de sitios públicos con costo, en el trabajo, y en menor medida, en la escuela. Confirma asimismo que el acceso se da preferentemente entre la población joven del país, ya que casi la mitad de los usuarios de computadoras tienen entre 12 y los 24 años. Aunque la población de 6 a 11 años representa ya una proporción significativa equivalente al 14.6% del total, en el uso de Internet su participación disminuye al 11.4%. De manera contrastante, a partir de los 45 años el uso de estas tecnologías es poco frecuente: las emplean uno de cada diez usuarios.

Respecto al género, se ratifica la tendencia de años anteriores: no se presentan diferencias significativas, ya que del total de usuarios mujeres y hombres se distribuyen de manera equitativa.

El 90% de los usuarios señaló hacer uso de Internet al menos un día de cada semana. Un uso más esporádico corresponde a los que navegan una o dos veces al mes, y representan el 8.3% del total de la población. En los usos que dan a Internet se ubica en primer lugar obtener información (61.9%); seguido de actividades relacionadas con la comunicación personal como el correo electrónico, *chat*, etcétera, que realiza el 60.9%. El uso orientado al apoyo de actividades escolares ocupa el tercer sitio con 31.6% de las menciones. Es también recurrente el uso de estos recursos para entretenimiento (obtener películas, juegos, descarga de música, videos, software, etcétera) mencionado por el 28.3% de los encuestados.

Cifras similares arrojan los estudios que viene realizando año con año la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), con parámetros diferentes. Los resultados de 2012 muestran que se registró un 14% de aumento en el acceso a Internet en relación al año anterior, indican asimismo que durante el periodo 2006-2011, Internet publicó su acceso doméstico, pasando de 20.2 a 40.6%. Las principales actividades que realiza el internauta mexicano son: enviar y recibir mails (80%); acceder a redes sociales (77%); y buscar información (71%). El orden de estas actividades resulta diferente al detectado por INEGI, probablemente por razones metodológicas. No obstante, sobre los datos de AMIPCI vale la pena destacar que a pesar de que el 19% tiene apenas un año de usar las redes sociales, su importancia se despliega de manera abrumadora, ya que de cada 10 usuarios nueve las emplea como actividad principal de entretenimiento. Pero tal vez la cifra más reveladora de los cambios que estas redes están operando de las prácticas ciudadanas digitales, se refiere a que en México un internauta pasa en ellas un promedio de cuatro horas al día: la mitad del tiempo normal destinado a dormir, o el equivalente al tiempo dedicado a alimentarse⁶.

De acuerdo con Feixa (2006) no se trata sólo de que sean el grupo de edad con el acceso más grande a las computadoras y a Internet, ni de que la mayor parte de ellos vivan rodeados de *bites*, *chats*, *e-mails* y *webs*; lo esencial es el impacto cultural de estas nuevas tecnologías: desde que

⁶ Para abundar aún más sobre datos estadísticos que apoyan estas premisas, puede consultarse además la Encuesta Nacional de Juventud 2010, de INJUVE, que corrobora la importancia de los jóvenes en el uso de la digitalización.

tienen uso de razón les han rodeado instrumentos electrónicos (de videojuegos a relojes digitales) que han configurado su visión de la vida y del mundo. En este sentido, dicho autor hace hincapié en la necesidad de una reformulación teórica y conceptual sobre la juventud, en el marco de la cultura digital.

La influencia innegable que la digitalización está teniendo en los sectores juveniles, ha llevado a D. Tapscott (2009) a afirmar que influyen en la forma en que piensan y actúan creando un camino de dos vías según el cual el comportamiento y la identidad de los jóvenes están influidos por las TIC y éstas se moldean de acuerdo a esas prácticas juveniles. Este autor considera que el verdadero potencial de la red no se materializó sino hasta que los jóvenes comenzaron a usarla y son ellos quienes están ayudando a transformarla. Afirma que la *web 2.0* está impulsando esta transformación de muchas formas y algo similar ocurre con los teléfonos móviles cuyo uso se ha ido modificando, en buena medida, por influencia juvenil.

En este contexto nos preguntamos si los actuales procesos de expresión e interacción social que los jóvenes concretan mediante el uso de recursos digitales, los están llevando a ser más participativos, de manera tal que están abandonando su condición de espectadores para pasar a ser sujetos sociales activos. Para responder a este interrogante general y algunos otros más puntuales, estamos llevando a cabo la investigación ***“Jóvenes y cultura digital. Nuevos escenarios de interacción social”***⁷

De manera preliminar consideramos que este auge participativo está vinculado a la emergencia de la *Web 2.0*, que ha hecho posible que los jóvenes interactúen y colaboren entre sí como creadores de contenidos en una comunidad virtual, pasando de una posición pasiva como observador o lector, a una más activa, como es el caso de las redes sociales y *blogs*, que vinieron a romper las formas de comunicación tradicional, en donde los jóvenes también encontraron nuevas formas de

⁷ Esta investigación fue aprobada en el año 2012 en la Convocatoria 2012 del programa de Ciencia Básica del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT. Es de carácter interinstitucional, ya que participan académicos de las universidades: Nacional Autónoma de México (UNAM), que es sede el proyecto; Pedagógica Nacional (UPN), Autónoma Metropolitana-Lerma (UAM-L) y Veracruzana (UV). Es también interdisciplinaria, ya que en ella confluyen las miras de comunicólogos, pedagogos, antropólogos y latinoamericanistas.

expresarse y agruparse. Como sabemos, la *Web 2.0*⁸ produjo el gran cambio que permite contar con un interlocutor en línea que se expresa, participa e interactúa, no obstante es poco lo que conocemos sobre el proceso que lleva a algunos a hacer uso de esas posibilidades mientras que otros las desdeñan. Comunidades web, servicios web, aplicaciones web, redes sociales, servicios de alojamiento de video, *wikis*, *blogs*, entre otros, son recursos propios de la *Web 2.0* que pueden ser canales para un activismo social desplegado en situaciones virtuales o reales⁹.

La realidad y algunos estudios demuestran que las redes sociales son, actualmente, un espacio privilegiado por los jóvenes para realizar actividades lúdicas y de entretenimiento, así como llevar a cabo prácticas de socialización, organizarse y compartir. Son también espacios virtuales complementarios a los encuentros físicos, en los cuales se expresan y discuten sobre temas de interés, se encuentran o simplemente “están”. Estas actividades dan nuevos significados a las acciones y también configuran un mundo cotidiano transformado por las nuevas formas de comunicación digital que están siendo utilizadas como vehículos para la interacción y la acción.

Incluso, las redes sociales se han convertido en espacios para organizar grandes convocatorias por los motivos más diversos, desde una protesta hasta el evento de una campaña publicitaria, sin embargo aún no se ha estudiado suficientemente el fenómeno. Los recientes movimientos sociales en diversos países, incluyendo México, han tenido en las redes sociales un aliado clave para la conformación, organización y difusión de grupos juveniles integrados, principalmente, por estudiantes universitarios. Conocer cómo los jóvenes se organizan y el sentido que tiene para ellos hacerlo mediante recursos digitales, constituye un desafío para la investigación cuyos resultados pueden facilitar la comprensión de este tipo de manifestaciones.

⁸ La *web 1.0* fue el concepto original de Internet, la cual consistía en páginas estáticas y poco actualizadas. Por lo general, los sujetos la utilizaban para obtener información, sin la posibilidad de participar y contribuir en el contenido. La llegada de la *web 2.0* no sólo posibilitó que los jóvenes interactuaran entre ellos sino también que pudieran producir contenidos propios. Actualmente ya se habla de una evolución de la *web 2.0* hacia la 3.0, la que se caracterizará por convertir a la *web* en una gran base de datos, incluyendo la llamada *web semántica*, la inteligencia artificial y una posible evolución al 3D.

⁹ El grupo de trabajo que está llevando a cabo la investigación que reportamos, parte de las conclusiones obtenidas en trabajos anteriores: Crovi, D. (2009) *Tecnologías de información en la comunidad académica de la UNAM: acceso, uso y apropiación*, Crovi, D. et al. (En prensa) *Jóvenes y apropiación tecnológica. La vida como hipertexto*; ambos editados en México por la UNAM y Sitesa Editores.

Desde nuestro punto de vista, cuando se habla de participación y, sobre todo, de activismo, no debemos pensar sólo en rebeldía, oposición, ruptura, el concepto incluye también la posibilidad de expresarse, de abrir canales alternos y con ello, agendas alternativas de información que rompen la hegemonía de contenidos ejercida por grandes consorcios mediáticos. Los nuevos canales digitales de expresión amplían las fuentes, abren las agendas incluyendo en ellas otros temas sobre los cuales pensar. Y los jóvenes tienen en esta coyuntura un espacio-tiempo ideal para actuar, participar, decir, debido a que ellos son quienes mejor se han apropiado de los recursos digitales, debido a que integran su cosmovisión y definen el espíritu de su tiempo.

Si bien existen investigaciones que arrojan datos numéricos importantes a través de los cuales es posible identificar tendencias, son escasos los estudios que dan cuenta de las opiniones y experiencias de los jóvenes, narradas en su propia voz. Consideramos que ellos tienen mucho que decir sobre el impacto real de las redes sociales en su cotidianidad, así como su influencia en aspectos particulares que pueden explicar mejor porqué las usan, para qué las usan, cuánto tiempo invierten en ellas, en dónde las usan, y en el caso de los jóvenes que han hecho de las redes un canal para su participación y activismo, identificar el proceso que los llevó a adoptar estas prácticas. Por ello, consideramos relevante recuperar la voz de los jóvenes, conocer sus puntos de vista y experiencias que nos permitan, por una parte, sistematizar sus prácticas, y por otro, dimensionar las particularidades de los diferentes tipos de expresión e interacción social que despliegan. Asimismo, es fundamental revisar con una mirada multidisciplinaria el concepto de redes sociales, con el fin de disociar su empleo digital actual de una larga trayectoria analítica que existe sobre este tema, con el fin de crear una tipología y deslindar las características de unas y otras (Crovi, López y López, 2009).

Sobre la investigación en curso

A partir de este panorama, iniciando este año 2013, pusimos en marcha la investigación “*Jóvenes y cultura digital. Nuevos escenarios de interacción social*”, que forma parte de los trabajos de la Red Europa América Latina de Comunicación y Desarrollo (REAL-CODE). El objetivo central

que nos hemos trazado es analizar y explicar la importancia que los jóvenes atribuyen al uso de tecnologías digitales en los procesos de expresión, interacción y activismo social, con el fin de identificar y sistematizar las características generales de tales procesos y las condiciones de su emergencia. Partimos de dos supuestos básicos:

- a) Los jóvenes se han apropiado de la digitalización, desplegándola en sus prácticas culturales cotidianas desde las cuales se convierten en protagonistas de un cambio que, aunque aparentemente es espontáneo y desarticulado, ejerce presión sobre el sistema social. Ellos están desarrollando diferentes y diversos tipos de activismo apoyados en recursos digitales, lo cual configura una realidad que representa un desafío para la sociedad, pues los adultos deben ampliar su comprensión sobre este tema.
- b) La juventud actual como generación está pasando de una etapa de apatía (calificada así en diversos estudios), a una de activismo apoyado en recursos digitales. Esto confronta los resultados de investigaciones anteriores y abre la posibilidad de estudiar las condiciones y sustento de este activismo que se manifiesta y repercute socialmente.

A partir de estos parámetros determinamos integrar la población bajo estudio con jóvenes de 16 a 30 años¹⁰, considerando tanto las referencias etarias que hacen algunas instituciones nacionales e internacionales tales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ), entre otros; así como el concepto de juventud alargada que suele llevar a este período de la vida hasta los 35 años. Se considera que durante la juventud alargada los jóvenes ya se han integrado al mundo laboral, construyendo una cosmovisión personal diferente, no obstante, por razones diversas no alcanzan una independencia económica plena, por lo que continúan con prácticas y un entorno similar al de los más jóvenes (viven con sus padres, adultos, u otros jóvenes, de los cuales recibe algún tipo de apoyo o sustento).

¹⁰ Partimos del supuesto que la juventud no debe entenderse sólo en términos de edad, sino como una construcción cultural, relativa en el tiempo y en el espacio, así como un período dentro del ciclo de la vida con características esenciales propias el cual se va moldeando según la identidad de los sujetos. Sin embargo, para fines operativos se optó por establecer un rango de edad.

El universo de este estudio está conformado por sujetos jóvenes (16 a 30 años) en los cuales ubicamos los siguientes núcleos de análisis aglutinados según sus actividades principales: estudiantes de nivel medio superior; estudiantes de licenciatura o similares; estudiantes de posgrado; participantes en acciones que se engloban en el llamado “*click* activismo” o activismo en red; y quienes se encuentran en ese rango de edad pero que carecen de una actividad principal constante (no trabajan ni estudian) y son conocidos como “*ninis*”¹¹, una condición que les permite pasar una parte importante de su tiempo en la red.

El estudio, iniciado en enero de 2013 y con una duración de tres años, está empleando para la recolección de datos instrumentos mixtos (cualitativos y cuantitativos): grupos focales; entrevistas en profundidad; y cuestionarios cerrados. El primer acercamiento ha sido mediante grupos focales, que nos proporcionaron una plataforma de análisis inicial que permitirá ajustar los demás instrumentos e incluso la integración de las muestra.

En esta ponencia presentaremos exclusivamente los resultados obtenidos mediante la técnica de grupos focales desarrollada entre estudiantes y jóvenes trabajadores (mando medios administrativos y de servicio). Su desarrollo nos permitió conocer puntos de vista, creencias, expresiones, opiniones, percepciones auténticas y espontáneas de estos jóvenes, material que como se dijo, permite construir un escenario inicial del universo en estudio.

Características de los grupos focales

Debido a la diversidad del universo estudiado, se determinó realizar 12 sesiones de grupos focales: 4 sesiones con jóvenes trabajadores y 8 sesiones con jóvenes estudiantes (4 de educación media superior y 4 de educación superior). El propósito fue contrastar las opiniones de estudiantes y trabajadores, que a pesar de pertenecer hipotéticamente a un mismo grupo social, despliegan actividades principales diferentes, lo cual repercute en el uso que dan a las prácticas

¹¹ Actualmente existe un debate en torno a lo que debe considerarse “*ninis*” o “*sinsin*” (sin oportunidades de trabajar o estudiar). La valoración de su estatus, generalmente negativo, se debe a que se mueven fuera del sistema formal de estudio o trabajo. Pensamos que dadas las condiciones actuales de desigualdad en el acceso al empleo y la educación, deben considerarse otros factores para su valoración, tales como el autodidactismo, los trabajos eventuales o informales, que pueden o no incidir tanto el uso de recursos digitales como en su inclinación hacia el activismo.

sociales y en ellas, a las tecnologías digitales. Para el reclutamiento de quienes participarían en estos grupos de opinión, se consideró como indispensable que los integrantes estuvieran en el rango de edad que va de 16 a 30 años; que se lograra equidad de género y que fueran habitantes de la ciudad de México. Se fijaron también criterios específicos para cada grupo según su actividad dominante.

De esta manera, los grupos se distribuyeron del siguiente modo: cinco se destinaron a estudiantes de instituciones de educación pública, de las cuales dos contaron con la participación de alumnos del nivel licenciatura y las otras dos tres con estudiantes de nivel medio superior; tres sesiones se conformaron con estudiantes de instituciones privadas, correspondiendo a cada nivel (dos de superior y una de media superior). La razón por la que hubo más sesiones dedicadas a instituciones públicas es que allí los alumnos son más numerosos y hubo que agregar una sesión extra por razones de reclutamiento de los participantes. Las cuatro sesiones restantes fueron integradas por jóvenes trabajadores: dos con jóvenes de 20 a 25 años y las otras dos con jóvenes de 26 a 30 años. La intención fue contar con un número de reuniones mayor de trabajadores, por la dificultad que representa captar su interés en el estudio de manera personal, además porque se pensó que el encuentro grupal motivaría reflexiones y puntos de vista novedosos (Ver cuadro 1).

Cuadro 1. Composición de los grupos focales

Ciudad	Grupos	Perfil o características
Ciudad de México	29 Jóvenes estudiantes de educación media superior	
	1 grupo de estudiantes de educación media superior (7 participantes)	Sistema educativo público
	1 grupo de estudiantes de educación media superior	Sistema educativo público

(8 participantes)	
1 grupo de estudiantes de educación media superior	Sistema educativo público
(7 participantes)	
1 grupo de estudiantes de educación media superior	Instituciones privadas
(7 participantes)	
30 Jóvenes estudiantes de educación superior	
1 grupo de estudiantes de educación superior:	Sistema educativo público
LICENCIATURA (7 participantes)	
1 grupo de estudiantes de educación superior:	Sistema educativo público
LICENCIATURA (8 participantes)	
1 grupo de estudiantes de educación superior:	Estudiantes de instituciones
LICENCIATURA (8 participantes)	privadas
1 grupo de estudiantes de educación superior:	Instituciones privadas
LICENCIATURA (7 participantes)	
26 Jóvenes trabajadores	
1 grupo de jóvenes trabajadores de 20 a 25 años de	Mandos medios
edad (5 participantes)	administrativos y de servicio
1 grupo de jóvenes trabajadores de 20 a 25 años de	Mandos medios
edad (8 participantes)	administrativos y de servicio
1 grupo de jóvenes trabajadores de 26 a 30 años de	Mandos medios

edad (6 participantes)	administrativos y de servicio
1 grupo de jóvenes trabajadores de 26 a 30 años de	Mandos medios
edad (7 participantes)	administrativos y de servicio

Fuente: Elaboración propia a partir de datos generados por la investigación

Como es habitual, previamente se elaboró una guía de los tópicos a tratar en el encuentro que incluyó: exploración de actividades de su vida diaria; exploración de actividades y usos de Internet; conocimiento, uso y apropiación de espacios sociales virtuales; interacción y activismo a través de espacios sociales virtuales. Las sesiones de los grupos focales se realizaron en el mes de marzo. Cada sesión tuvo una duración aproximada de dos horas.

Opiniones de jóvenes estudiantes y trabajadores en sesiones grupales

Un primer hallazgo que conviene destacar es sobre ciertas generalizaciones que se realizan ante el consumo tecnológico, y que este estudio no sostiene. Por ejemplo, que hay una dicotomía entre consumidor de tecnologías y productor de contenidos, ya que ambos pueden ocupar esos roles alternativamente y con distinto grado de interés. Otro supuesto difundido es que quien produce en las redes un contenido serio, con valor social, permanece siempre en ese rol, este trabajo muestra que pueden alternar entre ese tipo de mensajes y otros más frívolos o ligeros. También se suele sostener que el acceso a la tecnología predice la producción, las reflexiones de los jóvenes indican que no necesariamente la disponibilidad tecnológica condiciona su voluntad de crear, expresarse, promover acciones. Finalmente, queda claro una vez más (a pesar de los dichos) que la vida *online* no afecta negativamente el desempeño social del sujeto, al contrario, se trata de universos complementarios que permiten promover uno y otro tipo de encuentros o acciones.

Los grupos en general permiten suponer que cada usuario de las redes, es a la vez un mismo sujeto con varios matices, que le permiten pasar de lo anecdótico a lo analítico, de lo simple a lo complejo. Por sus opiniones, podemos inferir que van desde una actitud de consumidor pasivo a

la de un creador original, pasando por actividades tales como compartir contenidos o modificarlos. Estos dos últimos estadios son, por cierto, los más recurrentes: los jóvenes en general se dedican a trasladar mensajes, a pasarlos a los demás y en ocasiones los modifican un poco para finalmente hacer lo mismo: pasarlos, compartirlos. Encontramos así una suerte de rombo, con una sección más amplia en el centro, donde se ubican las actividades más frecuentes y en los vértices superior e inferior se ubican los más pasivos y los más creativos (tal vez activos). Estas actividades permiten deducir que para entender la producción en red hay que verla no desde lo que consumen, sino de lo que suben (repitiendo o modificando). Allí es donde podemos detectar niveles de compromiso con temas, actividades, problemas sociales.

Respecto al rango de edad, fue posible observar que los más jóvenes (adolescentes que estudian el nivel medio superior) carecen de “temas”, su tema son ellos mismos y sus amistades, su pequeño mundo. Tienen menos compromiso con el mundo *offline*, visitan sitios básicos, organizan fiestas y actividades hedonistas (como contabilizar “amigos” o *followers*). En cambio, los universitarios son más versátiles, tienen temas y suscriben a ellos, son también más selectivos y el cuidado de su imagen digital se refiere a poner atención en los contenidos que transmiten, copian o modifican. Se concentran más en recibir aprobación y tienen mayor compromiso con el mundo fuera de las redes digitales. Un dato de interés es que no se reconocen como nativos digitales, sino como jóvenes que han pasado por un proceso de adaptación.

Las diferencias entre educación superior pública y privada se expresan más en los contenidos, de corte más social entre las primeras y con acciones *offline* más mencionadas (lo cual no significa más frecuente) entre los segundos, a los que se puede identificar según sus expresiones, con acciones de filantropía frente a temas no polémicos (medio ambiente, cuidado de animales, regalos de juguetes para niños sin recursos, entre otros). También quienes estudian en instituciones privadas, a los que suponemos con mayores recursos económicos, acceden más rápidamente a los *gadgets* y elementos tecnológicos que van saliendo, pero este acceso de ningún modo define lo que hacen con el contenido. Cuando el nivel socio económico más bajo logra

acceder a esas oportunidades se iguala también en las prácticas relacionadas con su uso.

Como era de esperarse a mayor edad y especialización, recurren más a portales y sitios especializados, esto fue evidente sobre todo entre quienes están trabajando. En todos los casos destaca el uso de *Facebook*, *You Tube* y en menor medida *Twitter*. Se notó una tendencia a usar cada vez más sitios mediante los cuales pueden compartir imágenes, lo que los aleja del desafío de crear contenido escrito que puede tener, dada las condiciones actuales, mayores requerimientos cognitivos. Se mencionaron varias redes emergentes, que indican la importancia que conceden a estar a la moda en esta materia, migrando a las que se usan más.

Los jóvenes mencionaron que hacen uso de algunas aplicaciones como si fueran redes (tal es el caso de *WhatsApp*), lo que confirma la tendencia a modificar los productos tecnológicos aportados por la industria, según sus necesidades e interpretación de los mismos.

Respecto a la diferencia entre los dispositivos que emplean, está claro que para ellos no todos sirven para lo mismo. Distinguen a la computadora de escritorio o la *Laptop* por su capacidad, (la primera para producciones un poco más robustas); frente al celular sacrifican cantidad por calidad, valoran su movilidad, inmediatez y calidad de imagen o video. La *Tablet* se ubica en medio de computadoras y celulares, asociándolas con los juegos, lo que a los ojos de estos jóvenes las convierte en consolas.

Respecto a la participación y el activismo, tema central del estudio, cuando estos jóvenes piensan en ello lo identifican con una gran causa, de allí que cada vez que piensan en ese tema lo asocian con la militancia política capaz de lograr transformaciones fundamentales. Debido a que se trata de causas que los superan, cuando se les invitó a expresarse sobre este tema ofrecieron testimonios sobre acciones simples, correctas políticamente y socialmente. Podríamos afirmar así, que para ellos, mientras el activismo propiamente dicho se despliega por motivos ideológicos existen otro tipo de intereses, propios, personales, que los mueven a intervenir en acciones

puntuales y esporádicas, pero que de ningún modo les roba el tiempo ni las energías para entregarse de lleno a ello.

Conclusión

Para los propósitos del estudio, quedó claro que son pocos los jóvenes que crean contenidos originales, de autor, mediante los espacios digitales. Esto indica que, si consideramos como lo estamos haciendo, que la integración de los grupos focales representa al común de los jóvenes de cada sector, debemos buscar mediante los demás instrumentos, a grupos específicos de creadores y, probablemente, activistas sociales que emplean redes. Queda claro también que producción de contenidos no basta para considerar a un usuario un activista o un sujeto que realiza interacciones con peso social. Dicho de otro modo, esta primera parte del estudio confirma lo que hemos sostenido en trabajos anteriores: los recursos digitales son sólo instrumentos para la acción (educativa, social, de entretenimiento, de relaciones) que no basta para modificar al conjunto del proceso comunicativo entendido como intercambio simbólico, ya que este puede hacerse mediado tecnológicamente o no.

Podemos concluir asimismo, reiterando lo que se ha dicho en otros trabajos: en la cosmovisión actual no existe ruptura entre digital-real, sino como quedó expresado en el párrafo anterior, se trata de nuevos recursos para realizar las mismas cosas pero con herramientas originales. Tal vez dimensiones como el almacenamiento de la información, la nueva dimensión espacio-temporal, si constituyen diferencias entre un antes (analógico) y un ahora (digital), pero esos aspectos aún no han sido tratados en nuestro trabajo.

Esto no quita que el usuario digital no explore aspectos de gran valor actual, como son la capacidad de sorprender a los demás con acciones o expresiones originales (en videos, en *Twitter*, en fotos), por medio de los cuales a su vez transmiten emociones que probablemente les resulte más complejo expresar en directo o por otros medios (alegría, felicidad, enojo, indignación). Los emoticones “salvan” a los sujetos de explicar sus emociones. Como aspectos positivos, está una

suerte de competencia íntima de encontrar lo que los otros no ubican, de darle valor a partir de su capital cultural a ciertas cuestiones que los demás no alcanzan a ver.

Finalmente, cabe agregar que en este mundo concebido como un hipertexto de donde pueden tomar recursos para armar, digital o presencialmente, acciones, creaciones, participaciones, no todos actúan ni son iguales. Si en un extremo ubicamos a los consumidores pasivos y en el otro a los creadores (proactivos) en el medio resta aún determinar tanto los tipos intermedios como una posible dinámica que les permite pasar de un grado de no participación a uno mayor de activismo. Creemos que este tránsito es indispensable porque la juventud debe tener en sus manos la capacidad no sólo de denunciar y criticar, sino de cambiar el rumbo social a partir de ese pensamiento crítico transversal, longitudinal, que les permita ver desde esos parámetros, su vida y la de la sociedad en la que vive.

Referencias bibliográficas

AMIPCI (2012), “Hábitos de los usuarios de Internet en México”, Recuperado el 01 de abril de 2013, de <https://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>

Crovi, D. (2009), *Acceso, uso y apropiación de las TIC en comunidades académicas. Diagnóstico en la UNAM*, México, UNAM/Editorial Plaza y Valdés.

Crovi, D. y R. López (2009), *Redes sociales, Análisis y aplicaciones*, México, UNAM/Editorial Plaza y Valdés.

Crovi, D., Garay, L., López, R. y Portillo, M. (2011), “Uso y apropiación de la telefonía móvil, Opiniones de jóvenes universitarios de la UNAM, la UACM y la UPN” en Revista Científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, (3), 54-73.

Crovi, D., Garay, L., López, R. y Portillo, M. (2012), *Jóvenes y apropiación tecnológica. La vida como hierpertexto*, México, Sitesa/FCPyS. En proceso de impresión.

Crovi, D., y López, R. (2012), “La huella de las tecnologías digitales en la vida cotidiana de los jóvenes universitarios”, en L. Hinojosa (Coord.), *Educación, ciencia y cultura “Miradas introspectivas a las comunidades universitarias en México* (pp. 11-44), España, Comunicación Social.

IMJUVE (2011), *Encuesta Nacional de Juventud 2010*. Recuperado el 07 de marzo de 2013, de http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/Encuesta_Nacional_de_Juventud_2010_-_Resultados_Generales_18nov11.pdf

Feixa, C. (2006), “Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea”, en *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 4 (2), 1-18. Recuperado el 12 de marzo de 2013, de <http://www.umanizales.edu.co/revistacinde/vol4/Carles%20Feixa.pdf>

INEGI (2012), *Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2011*. Recuperado el 10 de abril de 2013, de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/ENDUTIH2011.pdf

Tapscott, D. (2009), *Era digital. Cómo la generación Net está transformando al mundo*. México, Mc Graw Hill.



Utilización de los Recursos Audiovisuales en los Colegios de Costa Rica

Use of Audiovisual Resources in Costa Rican Schools

M.Sc. Aarón Elí Mena Araya

Docente e Investigador

Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)

Universidad de Costa Rica

aaron.mena.araya@gmail.com

Simposio:

Comunicación y Educación

Utilización de los Recursos Audiovisuales en los Colegios de Costa Rica

Resumen

Este documento recopila las experiencias recientes de consumo de recursos audiovisuales en los colegios públicos del país, desarrolladas tanto en el marco de la aplicación de políticas nacionales por parte del Ministerio de Educación Pública (MEP), como en el de diversas iniciativas tomadas de manera independiente por docentes, autoridades administrativas de centros de enseñanza y organizaciones privadas. Asimismo, presenta los hallazgos obtenidos mediante la aplicación de una encuesta y una sesión en profundidad, diseñadas para dilucidar la percepción de docentes y estudiantes hacia el uso de los recursos audiovisuales como apoyo a los proceso de enseñanza-aprendizaje en los colegios públicos.

Palabras Clave: Utilización, Audiovisuales, Colegios, Públicos, Costa Rica, Docentes, Estudiantes.

Use of Audiovisual Resources in Costa Rican Schools

Abstract

This document describes recent experiences on the use of audiovisual resources in public secondary education institutions in Costa Rica, developed under both national policies by the Public Education Ministry and individual initiatives by teachers, school administrative personnel and private organizations. It also presents the findings obtained by the application of a survey and a focus group designed to gather information about the way teachers and students perceive the contributions of audiovisual resources to the learning and teaching process in public secondary schools.

Keywords: Audiovisual – Secondary – Education – Public – Teachers – Students

Introducción

Este documento se sustenta en los resultados del proyecto de investigación “Posibilidades para la Implementación de un Sistema de Televisión Escolar en Costa Rica”, adscrito al Programa de

Comunicación y Otras Áreas del Conocimiento del Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica.

Los instrumentos de recolección de datos aplicados para esta investigación incluyen una encuesta aplicada a una muestra de cien docentes de colegios públicos, y una sesión en profundidad realizada con estudiantes de primer ingreso de la Universidad de Costa Rica, provenientes tanto de colegios públicos como privados. Estos hallazgos abordan diversos vacíos de información identificados en los documentos y estadísticas oficiales, y buscan servir principalmente como complemento a los resultados del primer Censo y Diagnóstico de Bibliotecas Escolares y Centros de Recursos para el Aprendizaje de Costa Rica, realizado por la Universidad Estatal a Distancia (UNED), con el apoyo y coordinación del MEP y de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura (OEI).

Cabe mencionar que la investigación estuvo delimitada a la utilización de recursos audiovisuales lineales, específicamente de video, tanto en soportes analógicos como digitales, sin excluir los recursos que a pesar de su naturaleza comercial o de entretenimiento, estuvieran siendo aprovechados en las aulas como objetos de enseñanza.

Por otra parte, vale señalar que las personas docentes y estudiantes incluidas en las muestras se encuentran vinculadas a liceos de las modalidades académica y diurna. Estas modalidades no solamente incluyen a los colegios tradicionales, denominados Colegios Académicos, sino también a Liceos Rurales, Liceos Bilingües, Liceos Científicos, y Colegios de Bachillerato Internacional. Estas modalidades excluyen a los Colegios Técnicos Profesionales, los cuales no solamente completan un año adicional, sino que incorporan asignaturas de formación profesional a su malla curricular. Ambas modalidades se dividen en Tercer Ciclo, el cual incluye los primeros tres años de formación secundaria, y el Ciclo de Educación Diversificada, el cual consiste de dos años en los Colegios Académicos, y de tres años en los Colegios Técnicos (Ministerio de Educación Pública, 2013a).

Políticas e iniciativas para la utilización de Recursos Audiovisuales en los Centros de Enseñanza Secundaria

La primera política pública dirigida a promover el uso extendido y sistemático de recursos audiovisuales puede reconocerse en el Programa de Telesecundaria, iniciado a finales de la década del noventa, con el apoyo logístico y material de la Secretaría de Educación Pública de México. Las Telesecundarias fueron creadas con el objetivo de llevar un espacio de formación a comunidades aisladas, centros penitenciarios y otros grupos de población sin acceso a centros de educación secundaria.

La mayoría de estos centros mantenían un carácter unidocente, y hacían uso de metodologías didácticas especiales, sustentadas en la utilización diaria de recursos audiovisuales y materiales impresos complementarios. La persona docente estaba a cargo de impartir el contenido de todas las asignaciones, usando como apoyo los recursos mencionados. Los audiovisuales eran facilitados por la Dirección de Recursos de Tecnológicos del MEP, la cual, mediante una conexión satelital, receptaba los programas producidos y transmitidos desde México. Cada centro de enseñanza contaba por su parte con un televisor y con el equipo necesario para reproducir los audiovisuales, ya fueran estos distribuidos en VHS o en DVD.

La primera Telesecundaria abrió sus puertas en 1998, ofreciendo matrícula únicamente para estudiantes de tercer ciclo. Para el año 2004, la oferta se extendió al ciclo de educación diversificada, con lo cual el Programa de Telesecundaria alcanzó dos años después el punto más alto en su matrícula, con un total de 139 centros de enseñanza distribuidos en las distintas regiones del país y alrededor de 7 000 estudiantes (Ministerio de Educación Pública, Centro Nacional de Didáctica, 2006, pág. 16).

Sin embargo, la confluencia de una serie de factores llevó a que en el 2010 el MEP abandonara el programa. Entre estos factores sobresalen el deterioro físico del equipo de reproducción y los materiales audiovisuales, las incongruencias entre los contenidos de los audiovisuales mexicanos y los contenidos de los planes de estudio nacionales (principalmente en las asignaturas de historia y geografía), y el desgaste de su modelo pedagógico, el cual comprendía varias horas diarias de

visionado de audiovisuales, sin las actividades ni los recursos complementarios idóneos. A pesar de sus carencias, el Programa de Telesecundaria estableció un importante precedente en el uso sistematizado de recursos audiovisuales en centros de enseñanza secundaria, e hizo posible la identificación de las áreas que deben ser abordadas para garantizar la utilización sostenida y eficiente del audiovisual en el marco de un proceso de educación formal.

Vale resaltar que la Dirección de Recursos del MEP conserva aún hoy los audiovisuales de Telesecundaria, los cuales pueden ser solicitados a manera de préstamo por las personas docentes de todo el país. Dicha Dirección cuenta, además, con una gran variedad de recursos audiovisuales, disponibles para préstamo en distintos soportes y formatos.

Tras la disolución del Programa de Telesecundaria se hizo necesaria la búsqueda de nuevas modalidades de Centro de Enseñanza que permitieran a las personas de poblaciones alejadas tener acceso a la educación secundaria. En este contexto surgió la modalidad de Colegio Nacionales de Educación a Distancia (CONED), administrada por la UNED, y dirigida a las personas mayores de 18 años, quienes debido a sus responsabilidades laborales, su condición de refugiadas u otro tipo de circunstancia no puedan vincularse a los Colegios Académicos o Técnicos. (Universidad Estatal a Distancia, 2009, págs. 1-2).

Estos centros ofrecen las seis asignaturas básicas, necesarias para la preparación hacia las Pruebas Nacionales de Bachillerato, y una asignatura adicional denominada “Técnicas de Estudio”, impartida en línea, y diseñada para ayudar a las y los estudiantes en su adaptación a las estrategias didácticas de la educación a distancia.

En el modelo pedagógico del CONED las y los estudiantes reciben tutorías semanales en una de las catorce sedes distribuidas en distintas regiones del país, las cuales consisten en exposiciones magistrales mediadas con equipo de proyección y otras tecnologías. Como complemento a estas tutorías, la UNED les facilita materiales de apoyo, que incluyen documentos de texto, y recursos de audio. Adicionalmente, mediante el *Moodle* u otras plataformas de aprendizaje en línea, las personas docentes pueden facilitar recursos audiovisuales a sus estudiantes.

A partir del 2012 el CONED inició el desarrollo de videoconferencias, en las cuales una clase es transmitida simultáneamente a las distintas sedes. Las videoconferencias son realizadas dos veces al semestre, y se enfocan en los contenidos de los temarios de las Pruebas Nacionales de Bachillerato. Del mismo modo, el CONED desarrolla Video Tutorías, las cuales consisten en recursos de video en los que se explican los contenidos de estudio utilizando pizarras interactivas y pistas de audio (Bolaños, 2013). El sistema cuenta actualmente con alrededor de 3000 estudiantes, y representa una experiencia vigente de utilización sistematizada de recursos audiovisuales especialmente diseñados para enriquecer actividades de aprendizaje en un espacio de formación secundaria.

Por otra parte, el MEP cuenta con otras iniciativas para brindar a las y los estudiantes los contenidos de estudio de las distintas asignaturas. Entre ellas sobresale el proyecto “Profe en C@sa”, el cual consiste en la elaboración y publicación de recursos audiovisuales en *Youtube*. El canal de “Profe en C@sa” contiene 37 recursos audiovisuales, de los cuales 36 fueron publicados en febrero del 2013, y el último en julio del mismo año. En estos recursos personas docentes toman un rol protagónico en la presentación y explicación de temas de las asignaciones de Biología, Español, Estudios Sociales, Francés, Inglés, Matemática, Ciencias, Física Matemática y Química, utilizando como apoyo gráficos, infografías y animaciones digitales. Los recursos dirigidos a la enseñanza de lenguas extranjeras incorporan, además, dramatizaciones.

Los recursos cuentan con retroalimentación positiva tanto en la sección de comentarios como en los “likes” recibidos, lo cual demuestra importantes aciertos en su propuesta pedagógica y su calidad técnica. Sin embargo, su utilización ha sido limitada a una pequeña fracción de la comunidad estudiantil y docente. Así, a pesar de que la matrícula en las distintas modalidades de secundaria, tanto pública como privada, alcanzó en el 2013 alrededor de 450 000 estudiantes (Departamento de Análisis Estadístico, Ministerio de Educación Pública, 2012), los recursos cuentan con un promedio de 4 500 vistas.

Por otra parte, es importante señalar que algunos de los recursos han superado las 10 000 vistas en un periodo de cuatro meses, lo cual es una cifra considerablemente alta para un recurso educativo dirigido a una población localizada y específica. De este modo, es posible esperar un rápido

aumento en la afluencia de visitantes a medida que se acerquen las Pruebas Nacionales de Bachillerato, y se inicie el proceso de repaso de los contenidos del temario.

Cuadro 1: Recursos Audiovisuales del Programa “Profe en C@sa”

Título	Asignatura	Duración	Vistas
Respiración celular: cadena respiratoria	Biología	12:24	12989
Respiración celular: fermentación	Biología	5:27	2864
ADN y ARN	Biología	9:09	2645
Respiración celular: glucólisis	Biología	5:31	7430
Cruces: herencia no mendeliana	Biología	6:46	6296
Conceptos básicos de genética: cruces	Biología	7:19	5081
Cruces monohíbridos	Biología	10:16	6068
Respiración celular: formación de acetil coenzima A y ciclo de Krebs	Biología	5:11	9884
Conceptos de Fuerza y Trabajo	Ciencias	10:49	4086
La relación del texto con el contexto, género literario y movimiento literario	Español	9:42	2305
El párrafo	Español	6:53	3029
Oraciones compuestas por subordinación	Español	12:27	4048
Oraciones Compuestas por yuxtaposición y coordinación	Español	5:37	4145
Leyes de acentuación y ley del hiato	Español	5:49	3274
Empleo de las letras b, v, c, z, s, g, j, h	Español	7:54	2623
Partes de la oración: Sustantivo	Español	8:05	5472
Formas de tratamiento	Español	8:26	3673

Oración Pasiva	Español	8:44	4643
Registros del habla	Español	10:20	4218
Partes de la oración: el verbo	Español	5:48	97
Segunda etapa de la Campaña Nacional de 1856 y 1857	Estudios Sociales	9:53	4879
Experimentos de comprobación de las leyes de hidrostática	Física	9:24	1935
Se situer dans l'espace 1	Francés	10:32	5461
Se situer dans l'espace 2	Francés	10:40:00	1901
Identification of oneself to others: personal information	Inglés	6:34:00	5482
Locations of people and objects	Inglés	11:06:00	3431
Identification of oneself to others: using personal information	Inglés	7:44:00	2600
Resolución de problemas con polígonos regulares	Matemática	8:06:00	3974
Ecuaciones logarítmicas	Matemática	11:55:00	6347
Resolución de problemas con polígonos inscritos o circunscritos 1	Matemática	10:48:00	7630
Resolución de problemas con polígonos inscritos o circunscritos 2	Matemática	8:52:00	7121
Sr. Leonardo Garnier Rímolo: Sobre el proyecto Profe en c@sa	N/A	4:02:00	10873
Video recopilación: explicaciones de Profe en c@sa	N/A	3:26:00	2000
Enlaces químicos covalentes	Química	7:18:00	1142
Enlaces químicos	Química	8:10:00	2256

Conceptos básicos de estequiometría	Química	9:19:00	3082
Estequiometría: resolución de problemas	Química	10:13:00	7251

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, cabe mencionar el aporte de diversos programas de informática educativa, que desde la colaboración del sector privado con el MEP, han creado espacios que pueden ser explotados para fomentar la utilización de recursos audiovisuales en los colegios públicos del país.

La Fundación Omar Dengo (FOD) realiza importantes esfuerzos para enriquecer la experiencia en los centros de enseñanza, mediante el aprovechamiento de nuevas tecnologías. En este contexto, ha trabajado en estrecha colaboración con el MEP en el delineamiento de políticas educativas dirigidas a potenciar el aprendizaje mediado por tecnologías de la información y la comunicación, las cuales han contribuido a la formación de las personas docentes y a la diversificación las actividades de aprendizaje realizadas en los Centros de Informática de los Colegios (Fallas, 2010, pág.37).

Como parte de estas iniciativas, en el 2013 la FOD implementó un programa de préstamo de computadoras portátiles a estudiantes de secundaria, quienes pueden aprovecharlas a lo largo del año lectivo. Este programa busca facilitar 20 mil computadoras a estudiantes de colegios públicos, principalmente a estudiantes de zonas rurales (La Nación, 2012).

La FOD también ha colaborado con el MEP en el diseño de una red para interconectar a todos los centros de enseñanza pública del país con una red de banda ancha de 10 Mbps. Actualmente 90% de las escuelas y colegios cuentan con algún tipo de conexión a internet; sin embargo, solamente menos del 10% tiene una velocidad de conexión superior a los 2 Mbps. El inicio de la implementación de esta red se encuentra programado para el año 2014 (Ross, MEP asumirá red educativa de internet por lío con SUTEL, 2013).

Por otra parte, la Fundación Quiros Tanzi ha enfocado esfuerzos similares hacia la educación primaria, iniciando en el 2013 la donación de una computadora OLPC a 25 000 niños y niñas, y ofreciendo capacitación a la comunidad docente con el fin de optimizar su utilización. Si bien estas iniciativas no se fundamentan en el objetivo explícito de fomentar el uso de recursos audiovisuales a

los centros de enseñanza, al llevar “pantallas” a las aulas, brindan una valiosa oportunidad para el desarrollo de nuevas experiencias con recursos audiovisuales en línea o en soportes multimedia.

Las Bibliotecas Escolares y los Centros de Recursos para el Aprendizaje como espacios para la utilización de recursos audiovisuales

La mayoría de las escuelas y colegios públicos cuentan con algún espacio para la administración de recursos didácticos impresos y digitales. Estos espacios se denominan Bibliotecas Escolares (BE), y tradicionalmente han facilitado recursos impresos a modo de préstamo, y administrado salas de estudio. A partir del 2012 una parte de estas bibliotecas ha iniciado un proceso de transformación para convertirse en una nueva modalidad denominada Centro de Recursos para el Aprendizaje (CRA), la cual pone material multimedia, computadoras portátiles, tabletas, proyectores y recursos audiovisuales a la disposición de docentes y estudiantes. Para el 2012 existían 108 CRA en el país, y para el 2015 se proyecta el establecimiento de 238 (La Nación, 2012b).

Con el objetivo de diagnosticar las condiciones materiales y administrativas de las BE y los CRA, en el 2012 la UNED, el MEP y la OEI colaboraron en la aplicación de un censo a sus funcionarios y funcionarias, en el contexto del programa de políticas públicas denominado “Metas Educativas 2021: la educación que queremos para la generación de los bicentenarios” (con referencia a los 200 años de independencia del país). La muestra incluyó a 795 BE y CRA, lo que corresponde al 92.22% de estos espacios (Universidad Estatal a Distancia, Ministerio de Educación Pública, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2013, pág. 40). Los resultados del censo fueron publicados en mayo del 2013, revelando pistas importantes sobre el papel de las BE y CRA en la utilización de los recursos audiovisuales en los centros de enseñanza.

Una primera pista se desprende de las funciones que según el censo realizan las BE y los CRA. El 88% de los centros consultados llevan un control de los préstamos de libros y revistas, y 59.1% elaboran estadísticas de los préstamos de recursos audiovisuales. Estos datos demuestran que una parte importante de las instituciones de educación pública cuentan con algún tipo de recursos audiovisuales. Por otro lado, 25.8% de los centros cuentan con sala de audiovisuales,

las cuales consisten en espacios dedicados al visionado de recursos audiovisuales mediante televisores, proyectores y reproductores de VHS o DVD.

A pesar de que el censo no ofrece información específica sobre la cantidad y contenido de recursos audiovisuales con los que cuentan los BE y CRA, establece distintas categorías para determinar el tipo de recursos disponibles. Entre ellas se encuentran los libros y revistas impresas, los libros digitales y los “Materiales Especiales”, los cuales incluyen recursos audiovisuales en DVD y CD-ROM. Así, un 78.4% de la muestra cuenta con Materiales Especiales, lo cual indica un interés generalizado por utilizar recursos audiovisuales en los centros de enseñanza (Universidad Estatal a Distancia, Ministerio de Educación Pública, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura, 2013, pág. 40).

Por otro lado, mientras 85% de estos materiales especiales provienen de donaciones personales, de instituciones públicas o privadas, solamente el 11.9% son adquiridos por las bibliotecas. Tomando estas cifras en consideración, es posible afirmar que no se han concretado esfuerzos sostenidos para llevar a la educación pública una oferta de recursos audiovisuales, unificada en su contenido y extensiva en su cobertura a las escuelas y colegios.

Finalmente, es importante mencionar que si bien el censo brinda información para conocer parcialmente las condiciones existentes para el uso de los recursos audiovisuales, no ofrece ningún dato específico sobre el tipo de recursos audiovisuales aprovechados en las aulas por las personas docentes, ni sobre la frecuencia y metodología con la que son utilizados.

Percepción de las y los docentes de Secundaria hacia la Utilización de Audiovisuales en los Centros de Enseñanza Pública

Con el fin de complementar la información recopilada por el MEP, la UNED y otras instituciones públicas que de manera indirecta hacen referencia a la situación de la utilización de los recursos audiovisuales en los colegios públicos del país, entre febrero y junio del 2013 se aplicó una encuesta de 27 preguntas a 100 docentes de las asignaciones vinculadas con los contenidos de las Pruebas Nacionales de Bachillerato, provenientes de 11 colegios de la modalidad académica

diurna, la cual es la que aglutina a la mayoría de las instituciones de secundaria. La muestra incluye colegios de zonas urbanas y rurales de seis provincias del país, así como liceos académicos y liceos experimentales bilingües. El Cuadro 2 recopila la población estudiantil y docente de estas instituciones con base en los datos proporcionados por el Departamento de Análisis Estadístico del MEP, y corresponden al año 2012.

Cuadro 2: Colegios incluidos en la muestra

Nombre del Colegio	Provincia	Población Estudiantil	Población Docente
Liceo de Pavas	San José	1233	56
Liceo Sinaí		1034	56
Liceo Experimental Bilingüe de Palmares	Alajuela	1615	124
Liceo de San Carlos		1177	60
Liceo de Poas		1199	68
Liceo de Santo Domingo	Heredia	715	62
Liceo Experimental Bilingüe de Belén		1209	74
Liceo Braulio Carrillo Colina	Cartago	1134	65
Liceo de Miramar	Puntarenas	916	48
Liceo Emiliano Odio Madrigal		813	46
Liceo de Cariari	Limón	1762	69

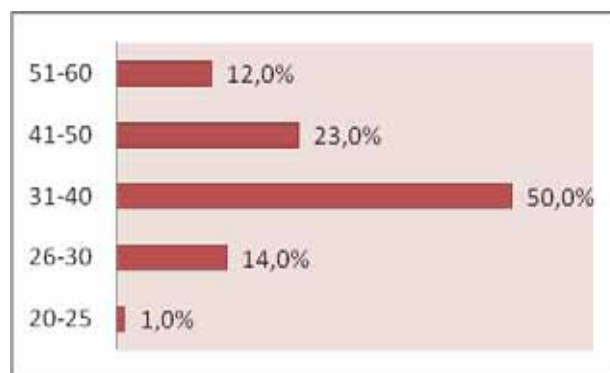
Fuente: Elaboración propia.

Según datos de la Dirección de Recursos Humanos del MEP en el país existen actualmente 509 colegios académicos con una población docente de 14673 personas. Estos colegios incluyen a 17 liceos experimentales bilingües, con una población docente de 708 personas. Por este motivo, cabe mencionar que la muestra incluye una proporción mayor de liceos experimentales bilingües a la correspondiente a la totalidad de instituciones de educación secundaria del país. Del mismo modo, es importante apuntar que las cifras de población docentes mencionadas incluyen a las

personas docentes de asignaturas especiales (educación física, Artes Plásticas, Artes Industriales, Religión, etc.), las cuales no fueron incluidas en la muestra.

La muestra incluye 52 mujeres y 48 hombres, quienes mostraron tendencias similares en su uso y percepción de los audiovisuales. El Gráfico 1 muestra la edad y asignaturas enseñadas por las personas participantes en la encuesta. Un 73% de las personas encuestadas corresponden a personas adultas, con edades entre los 31 y los 50 años. Solamente un 15% corresponden a personas adultas jóvenes, menores de 30 años. Más adelante se hará un análisis de la relación existente entre la edad de las personas docentes y su utilización de los recursos audiovisuales.

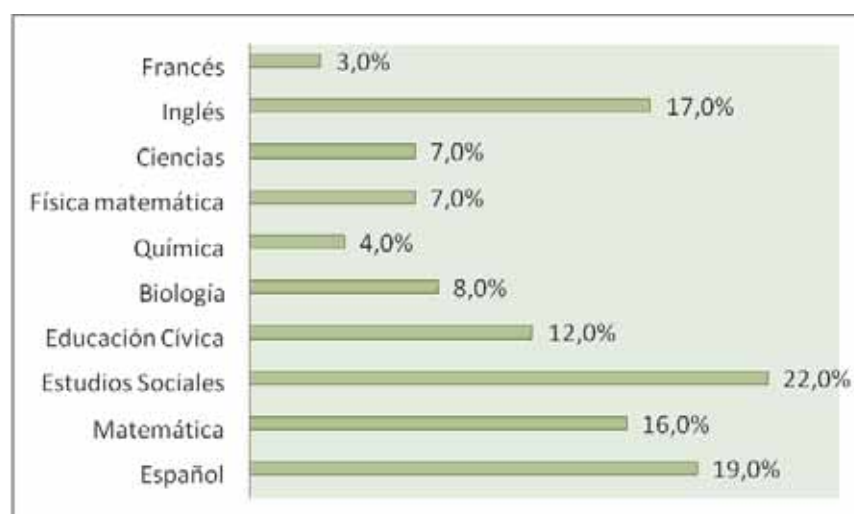
Gráfico 1: Edad de las personas docentes incluidas en la muestra



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 2 muestra las asignaturas enseñadas por las personas participantes en la muestra. Para la selección de estas personas las diez asignaturas fueron agrupadas en cinco categorías con base a la afinidad de sus contenidos y a la posibilidad de ser abordadas con recursos audiovisuales similares. De este modo, la categoría de Español cuenta con 19 personas, Matemática con 16, Estudios Sociales (la cual incluye a Educación Cívica) con 22, Idiomas (la cual incluye a Inglés y Francés) con 20, y Ciencias con 23 (la cual incluye a Física Matemática, Química, Biología y Ciencias). Las personas fueron seleccionadas de manera que cada una de estas categorías representara alrededor del 20% de la muestra.

Gráfico 2: Asignaturas enseñadas por las personas docentes incluidas en la muestra



Fuente: Elaboración propia.

Al ser consultadas sobre la utilización de recursos audiovisuales en las aulas, 54% de las personas participantes indicaron que actualmente los utilizan. Dentro de este grupo, 50% utiliza los recursos desde hace más de cinco años, y sólo el 3,7% los utiliza desde hace menos de un año. Por otro lado, el 34% indicaron haberlos utilizado en el pasado aunque no los utilizan actualmente. De esta manera, es posible afirmar que la mayor parte de las personas docentes de secundaria han incorporado los recursos audiovisuales a su dinámica de trabajo. Finalmente, un 12% de la muestra indicó nunca haber utilizado los recursos audiovisuales en su docencia.

Entre las principales razones ofrecidas por las personas que utilizaron audiovisuales y posteriormente renunciaron a su uso se encuentran la falta de equipo necesario como reproductores de DVD, proyectores y televisores (58.8%), la falta de la infraestructura necesaria como salas de audiovisuales u otros espacios similares (29.4%) y la falta de tiempo para planificar su uso (17.6%). Estas cifras evidencian las limitaciones del alcance y posibilidades de las BE y CRA, y coinciden con los datos que indican que solamente una cuarta parte de estos centros cuentan con Salas de Audiovisuales. Adicionalmente, se denunció la falta de apoyo logístico y económico por parte de los colegios (11.7%), y la falta de interés por parte de los estudiantes (5.8%).

Gráfico 3: ¿Utilizan o han utilizado audiovisuales?



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar si la edad de las personas docentes incide en su decisión de utilizar recursos audiovisuales, es posible apreciar que aunque las personas más jóvenes aprovechan dichos recursos en una proporción mayor, las diferencias no son significativas. De este modo, es posible afirmar que las iniciativas para llevar recursos audiovisuales a las aulas de los colegios públicos pueden construir su población meta incorporando a personas de todas las edades, y esperar una respuesta positiva.

Cuadro 3: Utilización de audiovisuales como apoyo en las clases según edad

Edad	Número de Docentes	Los utiliza actualmente	Los ha utilizado pero no actualmente	Nunca los ha utilizado
20-25	1	0	0	1(100%)
26-30	14	8(57%)	5(36%)	1(7%)
31-40	50	27(54%)	19(38%)	4(8%)
41-50	23	13(56.5%)	7(30.5%)	3(13%)
51-60	12	5(42%)	4(33%)	3(25%)

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, al analizar la manera en que las asignaturas enseñadas por los docentes se relacionan con el uso de recursos audiovisuales, Estudios Sociales sobresale como la asignatura en la que se utilizan con mayor frecuencia, casi duplicando la proporción mostrada en las

asignaturas de idiomas. Esta tendencia puede estar vinculada con el tipo y adaptabilidad de los recursos a los que tienen acceso las personas docentes, los cuales en muchos casos no corresponden a objetos de aprendizaje debidamente diseñados para su uso didáctico, sino a productos comerciales y de entretenimiento, que son trocados en objetos de enseñanza.

Cuadro 4: Utilización de audiovisuales como apoyo en las clases según áreas de estudio

Asignatura	Número de Docentes	Los utiliza actualmente	Los ha utilizado pero no actualmente	Nunca los ha utilizado
Español	19	8(42%)	7(37%)	4(21%)
Matemática	16	9(56%)	5(31%)	2(13%)
Estudios Sociales	22	16(73%)	5(23%)	1(4%)
Idiomas	20	8(40%)	10(50%)	2(10%)
Ciencias	23	11(43.5%)	8(35%)	4(21.5%)

Fuente: Elaboración propia.

Entre los recursos audiovisuales más utilizados por las personas encuestadas se encuentran los documentales (77.8%), las películas (57.4%) y los noticieros (14.8%). Solamente 3.7% dice utilizar programas los programas de Telesecundaria distribuidos por la Dirección de Recursos Tecnológicos del MEP, lo cual puede representar una evidencia de las limitaciones formales y de contenido de estos productos, mencionadas anteriormente. Adicionalmente, un 25.9% afirma utilizar otro tipo de recursos, principalmente cápsulas, *blogs* y otros materiales disponibles en *Youtube*. Algunas personas mencionan también el uso de comerciales de televisión y de audiovisuales producidos por los mismos estudiantes.

Gráfico 4: ¿Qué tipo de audiovisuales utilizan actualmente?



Fuente: Elaboración propia.

Con relación a la forma en que las personas docentes obtienen los audiovisuales que utilizan como apoyo en sus clases, 55.6% los ha bajado de internet, 37% los ha obtenido de otra persona docente, y 22.2% ha alquilado los DVD o videocasetes. Asimismo, un 20.4% afirma haberlos obtenido por otros medios, principalmente mediante la reproducción en línea de videos de *Youtube*. Solamente 16.7% de las personas docentes dicen haber obtenido los recursos de la institución, ya sea a través de su BE o CRA, o algún otro mecanismo de distribución. De este modo, es posible afirmar que la utilización de recursos audiovisuales en los colegios se encuentra mediada por la iniciativa y la autogestión de las personas docentes, más que por la coordinación de los espacios administrativos de las instituciones.

Cabe mencionar que una parte importante de los casos en los que las personas docentes bajan los recursos de internet, estos corresponden también a videos publicados en *Youtube*. Esta práctica puede comprenderse como un resultado de los problemas de conectividad experimentados por los centros de enseñanza pública del país. Según datos del 2013, más del 90% de los centros educativos con internet cuentan con una velocidad de conexión inferior a los 2Mbps (Ross, Docentes usan Internet en sus casas pero no en las aulas, 2013), la cual dificulta las reproducciones en línea de recursos audiovisuales, especialmente si estas se realizan de manera simultánea.

Gráfico 5: ¿De dónde obtuvo los audiovisuales?



Fuente: Elaboración propia.

Entre las personas que utilizan actualmente recursos audiovisuales, 22.6% lo hacen al menos una vez a la semana, 41.9% lo hace al menos una vez al mes, y 30.6% lo hace al menos una vez al trimestre. Así, se puede afirmar que dos tercios de las personas consultadas aprovechan los recursos audiovisuales de manera regular, lo cual incide positivamente tanto en el desarrollo y mejoramiento de las estrategias de uso, como en la habilidad de las y los estudiantes para comprender y apropiarse de los audiovisuales como una herramienta didáctica.

Las metodologías de uso seleccionadas por las y los docentes suelen incluir como elementos básicos el visionado de audiovisuales, las explicaciones orales y la asignación de ejercicios. La dinámica más utilizada, practicada por un 37.1%, consiste en explicar oralmente el contenido de estudio, mostrar el recurso y, finalmente, asignar ejercicios. Otras estrategias comunes incluyen el visionado del recurso, seguido de una explicación oral (24.2%), el visionado seguido de la asignación de ejercicios (22.6%).

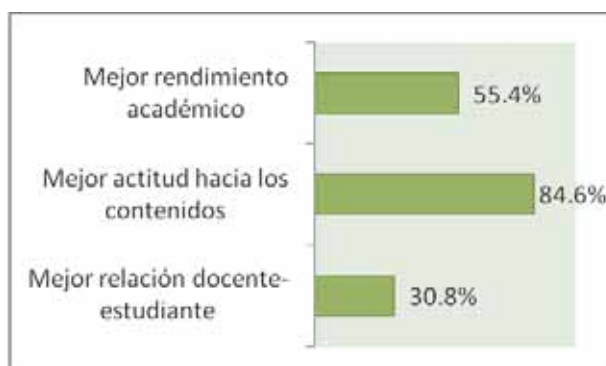
Las metodologías que incorporan un libro de texto son mencionadas con menor frecuencia, e incluyen explicar la materia con un libro de texto y luego mostrar el recurso (12.9%), mostrar el recurso y luego explicar con el libro de texto (11.3%), y explicar la materia con libro de texto, mostrar el recurso y finalmente asignar ejercicios (11.3%). Por otra parte, solamente un 9.7%

elabora su propio material complementario para guiar los ejercicios (folletos, guías de preguntas, etc.).

Vale mencionar que sistemas de televisión escolar ampliamente consolidados, como el de la Corporación Japonesa de Radiodifusión (NHK), elaboran materiales complementarios a los audiovisuales educativos, para su distribución de forma impresa o en línea. Estos materiales complementarios se encuentran diseñados para la realización de ejercicios que maximicen la efectividad de los recursos audiovisuales en las aulas. Entre las personas consultadas solamente un 28% han recibido algún tipo de capacitación en el área, ya sea en una universidad (57.1%), en el colegio en el que laboran (32.1%), o en otras instituciones (21.4%), como la Fundación Omar Dengo. En este sentido, se aprecia la importancia de ampliar los espacios de capacitación a las personas docentes en el uso didáctico de los recursos audiovisuales.

Al consultar a las y los docentes sobre los resultados obtenidos con el uso de los recursos audiovisuales como apoyo en sus clases, 97% indicó haber observado resultados positivos, entre los cuales se identifican un mejor rendimiento académico, manifestado en mejores calificaciones y mayor comprensión (55.4%), mejor actitud hacia los contenidos de estudio, expresada en participación activa, y mayor atención y entusiasmo (84.6%), y mejor relación docente-estudiante, reflejada en mayor confianza, respeto y colaboración (30.7%). De este modo, se puede apreciar la preponderancia del aporte de los recursos audiovisuales a la creación de entornos idóneos para el proceso de enseñanza-aprendizaje, y la importancia de presentar estas posibilidades como una invitación a las y los docentes para utilizar los audiovisuales como una herramienta para incidir positivamente en la actitud de comunidades estudiantiles desmotivadas.

Gráfico 6: ¿En qué aspectos ha notado buenos resultados del uso de audiovisuales?



Fuente: Elaboración propia.

Además de los aspectos relacionados con el uso de recursos audiovisuales, la encuesta abordó el uso de las tecnologías de información y la comunicación. Con base en un censo aplicado en el 2011, la Fundación Omar Dengo calcula que actualmente 94% de los docentes cuentan con computadora en su casa y 74% tiene acceso a internet en casa. Estos datos contrastan con los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos en el 2012² sobre el acceso a estas tecnologías en los hogares del país: 32.7% y 33.5% respectivamente (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013).

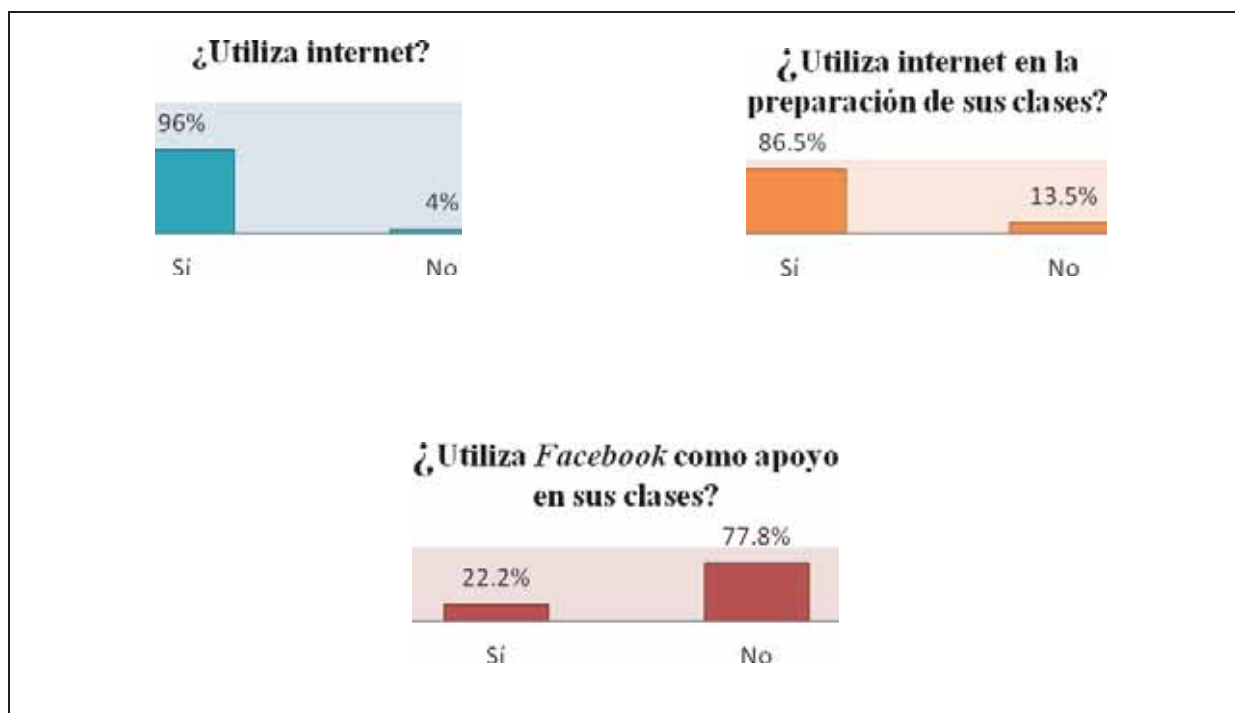
Según la encuesta aplicada para esta investigación, 96% de las personas docentes tienen acceso a internet, ya sea en su residencia (87.5%) o en su teléfono celular (33.3%). A pesar de que 82.3% dice utilizar internet al menos una vez al día, solamente 14.6% lo utiliza en el aula. Esta tendencia puede comprenderse también como un resultado de las bajas velocidades de conexión disponibles en los colegios públicos, y como una de las causas por las cuales el número de personas docentes que deciden reproducir los recursos audiovisuales en línea sigue siendo reducido.

Por otra parte, 86.5% utiliza el internet en la preparación de sus clases, principalmente en actividades como la búsqueda de recursos de video (56.2%) y de recursos de audio(19.8%). Los recursos de audio incluyen principalmente canciones. Adicionalmente, 47.9% lo utiliza para

buscar otros materiales visuales como gráficos, ilustraciones y mapas, y 31.2% lo usa en la consulta de planes y contenidos de estudio.

Con relación al aprovechamiento de la red social *Facebook* como apoyo en la docencia, sólo 22.2% afirma echar mano a dicho recurso. Entre las actividades específicas que se realizan con esta herramienta se encuentran la atención a consultas por parte del estudiantado (78.9%), el envío de material de apoyo (73.7%), y la apertura de foros de discusión.

Gráfico 7: Utilización de Tecnología de la Información y la Comunicación como apoyo en la clase



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la manera en que la edad las personas docentes incide en su aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación, se puede apreciar que si bien la proporción de docentes que utilizan internet en la preparación de sus clases disminuye a medida que aumenta su edad, esta práctica se ve ampliamente reflejada en distintos grupos etarios. Por otro lado, la utilización de *Facebook* como apoyo en las clases es limitada, rondando un 20% entre las

personas docentes con edades entre los 25 y los 50 años. Vale resaltar que entre las personas mayores de 50 años ninguna hace uso de la red social.

Tabla 3: Utilización de Tecnologías de la Información y la Comunicación como apoyo en las clases según edad

Edad	Número de Docentes	Utiliza internet en la preparación de sus clases		Utiliza <i>Facebook</i> como apoyo en sus clases	
		Sí	No	Sí	No
20-25	1	1(100%)	0	0	1
26-30	14	14(100%)	0	3(21%)	11(79%)
31-40	50	40 (80%)	10(20%)	7(14%)	43(86%)
41-50	23	20 (87%)	3(13%)	6(26%)	17(74%)
51-60	12	8(77%)	4(33%)	0	12(100%)

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, es importante mencionar que la utilización de recursos audiovisuales en los colegios públicos del país se realiza de manera voluntaria por cada docente. En este contexto, se aprecia la necesidad de facilitarles recursos que cuenten con un diseño didáctico adecuado, e información sobre los múltiples beneficios que pueden obtenerse de ellos.

Percepción de las y los estudiantes de secundaria hacia la utilización de audiovisuales en los Centros de Enseñanza Pública

De manera complementaria a la encuesta comentada en el apartado anterior, se realizó una sesión en profundidad con seis estudiantes de primer ingreso de la Universidad de Costa Rica, dos hombres y cuatro mujeres, matriculados en distintas carreras (Administración Aduanera y Comercio Exterior, Agronomía, Ciencias de la Comunicación Colectiva, Ingeniería Agrícola,

Medicina y Cirugía), y provenientes de colegios públicos y privados. Los comentarios brindados por estas personas se encuentran codificados por su género y un número.

Al consultarles sobre los hábitos relacionados con el consumo de televisión, abierta o por cable, durante sus años de colegio, se manifestaron dos tendencias: un consumo limitado de contenidos televisivos en contraste con un consumo regular de audiovisuales en línea, y el uso de la televisión como un “acompañante” para las labores cotidianas y el estudio. Estas tendencias quedan ejemplificadas en las siguientes intervenciones:

“Yo no veía tele. En la computadora sí veía programas y cosas así.” (Mujer #1)

“Tres horas al día, pero ya tarde en la noche mientras hacía otras cosas.” (Mujer #4)

Sobre el tipo de programas consumidos de manera voluntaria, fuera de las aulas, se evidenció una marcada preferencia por la ficción narrativa (series cómicas y películas), consumida generalmente a través de internet. Esta información demuestra la importancia de incorporar elementos de ficción narrativa a los recursos audiovisuales utilizados en las aulas. Por otra parte, al consultar sobre el consumo de recursos audiovisuales en soporte de DVD, este se reduce a actividades familiares celebradas de manera esporádica. Los DVD alquilados correspondían casi por completo a películas estadounidenses, ya que el consumo de series de televisión se concentraba en la red. De este modo, es recomendable descartar a los DVD como vehículo para facilitar recursos audiovisuales a las y los estudiantes de secundaria debido a su exigüidad entre sus hábitos de consumo mediático, y promover la distribución de recursos en línea.

“Cuando las veía con mi familia. Sola no. Si era solo para mí, la veía en la computadora.” (Mujer #3)

“Con familiares. Si fuera por mi cuenta, solo una película que por el tiempo de clases no hubiera podido ver.” (Hombre #1)

Con relación al consumo de recursos audiovisuales en las aulas del colegio, todas las personas participantes afirmaron haberlos utilizado de manera regular. Aunque en la mayoría de los casos los recursos eran visionados en el aula mediante una computadora y un proyector, también se mencionaron experiencias en salas de audiovisuales y en bibliotecas. En concordancia con la

información obtenida a través de la encuesta, en la sesión a profundidad también fueron mencionadas las películas y los documentales como los recursos más recurrentes.

“Se usaba en biología, química, o en alguna parte de física. Los videíllos que llevaban a Cívica, eran de la UCR, como el Oro de los tontos.” (Hombre #2)

“Nos pasaban películas a veces que tuvieran que ver con el tema que estábamos estudiando, y reportajes o cosas así.” (Mujer #3)

Las personas participantes expresaron consenso sobre los aportes de los recursos audiovisuales en el proceso de aprendizaje en las aulas. Entre estos aportes se mencionan una mayor comprensión de los contenidos de estudio, y un mejor acercamiento a asignaturas consideradas difíciles por cada participante. Se resalta, además, el valor de contar con información y puntos de vista que superen la experiencia y experticia de la persona docente. De este modo, fue posible identificar una percepción positiva por parte de las y los estudiantes hacia los recursos audiovisuales, y una amplia comprensión de sus potencialidades, reflejada en algunos casos en la incorporación de recursos audiovisuales en línea a los hábitos de estudio individual.

“A uno se lo ejemplifica más en muchos casos, como por medio de películas. Lo hace meterse más en el tema, y comprender más puntos de vista, no sólo el del profe. Como que le da más credibilidad.” (Mujer #2)

“En el caos de geometría molecular fue chivísima aprender el tema viéndolo así, en 3D.” (Hombre #1)

“A mí me ayudó un montón en Español. Es que yo era muy vago para leer.” (Hombre #2)

“Yo creo que hay personas que son como más visuales. Por ejemplo en biología, a mí me costaba a veces entender lo que el profesor explicaba, sólo así hablado. Pero si nos lo ponía en un video de Youtube, lo mismo, a mí me ayudaba. Y seguí con el hábito en mi casa de buscar videos de ese tema.” (Mujer #2)

Es importante señalar que a pesar de que las personas participantes reconocen los beneficios de los recursos audiovisuales en el enriquecimiento del ambiente de aprendizaje, coinciden con lo expresado por las personas docentes sobre el alcance limitado de dichos recursos en el

mejoramiento del rendimiento académico. Asimismo, conciben el uso de audiovisuales como una actividad complementaria a las presentaciones magistrales, y que no debe sustituir la guía de la persona docente.

“Yo creo que era más como un apoyo, pero no me hubiera afectado no tenerlo.” (Mujer #1)

“Supongo que sí uno dice que con el video tuvo más entendimiento, sin ese entendimiento tal vez no le hubiera ido tan bien en el examen. Pero supongo que sí antes no existían, y la gente veía la misma materia y lo lograba...” (Mujer #2)

“Me gusta como complemento, pero prefiero la clase en grupo, como más interactivo. No sólo sentarse a ver algo, porque me distraigo.” (Mujer #1)

Con relación a la metodología aplicada en el uso de los recursos audiovisuales, las personas participantes comentaron aciertos y desaciertos con base en sus experiencias personales en el rol de estudiante. Así, se resaltó la importancia de que el visionado del recurso fuera complementado de manera adecuada por una explicación de la persona docente, y la preferencia por recursos con elementos de ficción narrativa (películas, dramatizaciones, etc.). Asimismo, se mencionó el valor de la utilización de cuestionarios y otros materiales complementarios.

“El de Sociales fue bueno. El profesor explicaba, luego veíamos el video y al final volvía a explicar. Me ayudó con la comprensión” (Mujer #4)

“Si era una película, uno iba feliz los 80 minutos, más bien deseando que fuera más tiempo, pero si eran documentales así muy aburridos, terminábamos vacilando entre los amigos” (Mujer #1)

“En Español el profesor decía el nombre de la película, y la hacíamos la discusión al final. Como para no perturbar la imagen que uno va a tener de la presentación por un comentario de él.” (Mujer #3)

Entre las experiencias negativas se mencionó la utilización de recursos audiovisuales de gran extensión, que en algunos casos se extendían más allá de los 80 o 90 minutos correspondientes a un bloque de clases, provocando agotamiento por parte de los estudiantes y un consumo

fragmentado del mensaje. Adicionalmente, se resaltó el malestar causado por metodologías en las cuales el visionado de los recursos era interrumpido constantemente por la persona docente, o el contenido del mismo era redundante con contenidos previamente estudiados.

“En Geografía, la profesora nos puso a ver la película de Marco Polo, y ella ponía pausa y empezaba a explicar.” (Hombre #2)

Finalmente cabe resaltar que estas fallas, reconocidas por las y los estudiantes, ponen en evidencia la necesidad de crear espacios regulares de capacitación para las personas docentes, los cuales, como se pudo apreciar en los resultados de la encuesta, siguen siendo limitados.

Conclusiones y recomendaciones

A continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones desprendidas de las actividades de investigación realizadas:

- En los últimos 15 años el MEP ha realizado importantes esfuerzos para incorporar los recursos audiovisuales a las aulas de las escuelas y colegios del país, los cuales a pesar de tener alcances limitados tanto en su cobertura como en la unificación de prácticas metodológicas, han permitido identificar aspectos que deben ser abordados en la elaboración y distribución de recursos audiovisuales como apoyo para la educación secundaria. Entre estos aspectos se pueden mencionar la necesidad de generar recursos que reflejen fielmente los contenidos de estudio, la falta de programas de capacitación extensivos y uniformes que instruyan a las personas docentes en la utilización efectiva de los recursos audiovisuales, y la existencia de iniciativas privadas dirigidas a dotar a las escuelas con computadoras y otros equipos que pueden potenciar dicha utilización.
- El primero de los aspectos mencionados fue abordado por el MEP mediante la creación y publicación en línea de los recursos audiovisuales de la serie “Profe en C@sa”, la cual a pesar de estar disponible por sólo 5 meses ha logrado capturar la atención de estudiantes y docentes, y se proyecta como una oportunidad para realizar un avance hacia la expansión y unificación

del uso de recursos audiovisuales la educación secundaria pública. Vale acotar que los videos de “Profe en C@sa” cuentan con el protagonismo de personas docentes, por lo que se pueden comprender como recursos diseñados principalmente para estimular el consumo individual por parte de estudiantes, y en una medida mucho menor, para servir de material de apoyo a las actividades de aprendizaje realizadas por las y los docentes. De este modo, se puede afirmar que la necesidad de crear recursos audiovisuales sustentados en los programas de estudio, y dirigidos a apoyar el trabajo de las y los docentes en las aulas, sigue ampliamente desatendida.

- Ante la ausencia de información consistente y unificada sobre la manera en que las personas docentes utilizan los recursos audiovisuales en los centros de enseñanza, se reconoce el imperativo de realizar estudios que aborden esta temática de manera exhaustiva. En este contexto, la encuesta realizada para la investigación logró mostrar que aunque sólo alrededor del 25% de las bibliotecas y Centros de Recursos para el aprendizaje cuentan con una sala para el uso de recursos audiovisuales, más del 80% de las y los docentes utiliza o ha utilizado dichos recursos, reconociendo como su principal beneficio el mejoramiento de la actitud de las y los estudiantes hacia los contenidos de estudio. La realización de una sesión en profundidad con estudiantes de primer ingreso de la Universidad de Costa Rica permitió comprobar la preponderancia de los cambios anímicos y actitudinales entre los aportes que las y los estudiantes de secundaria atribuyen a los recursos audiovisuales.
- Además, fue posible determinar que mientras las personas docentes seleccionan con mayor frecuencia a los documentales, las películas y los videos de *Youtube*, las y los estudiantes muestran una clara preferencia por los recursos que incorporan ficción narrativa, y por el consumo individualizado de productos audiovisuales en línea. Así, se recomienda que las nuevas iniciativas de creación de recursos audiovisuales especializados tomen en cuenta la importancia de potenciar el aprovechamiento de la ficción narrativa como herramienta de enseñanza, y de explotar a *Youtube* y otras redes sociales en el establecimiento de mecanismos de distribución eficientes y de bajo costo. Cabe agregar que la distribución en línea de recursos

audiovisuales debe contemplar, además, el diseño y publicación de materiales complementarios que puedan servir de guía a las personas docentes, e incidan en la unificación de las prácticas didácticas vinculadas al audiovisual.

- Las personas participantes en la sesión en profundidad mostraron una amplia comprensión del aporte de los recursos audiovisuales en el enriquecimiento de los contenidos de estudio y en la construcción de dinámicas de aprendizaje amenas. Cabe señalar que esta visión coincide en puntos importantes con lo externado por las personas docentes consultadas en la encuesta. Asimismo, las y los estudiantes mostraron una actitud sumamente positiva hacia el uso de recursos audiovisuales, la cual también debe ser reconocida y aprovechada por las autoridades del MEP en la ampliación de las políticas dirigidas a estimular la incorporación de estos recursos a los procesos de enseñanza-aprendizaje en el aula.

Referencias bibliográficas

- Bolaños, O. (2013, Julio 17). Coordinador Académico CONED. (A. Mena, Interviewer)
- Departamento de Análisis Estadístico, Ministerio de Educación Pública. (2012). *Matrícula Inicial en el Sistema Educativo Según: Nivel de Enseñanza*. San José.
- Fundación Omar Dengo (2013). *Fundación Omar Dengo*. Recuperado el el 10 de Junio de 2013 de www.fod.ac.cr.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). Retrieved Julio 5, 2013, from <http://www.inec.go.cr/Web/Home/GeneradorPagina.aspx>
- La Nación. (2012a, Enero 3). Estudiantes de zonas rurales estrenan computadoras. *La Nación*.
- La Nación. (2012b, Mayo 17). Computadoras y Ipad llegarán a bibliotecas escolares.
- Ministerio de Educación Pública. (2013a). *Ministerio de Educación Pública*. Recuperado el el 20 de Mayo de 2013 de <http://www.mep.go.cr/tercer-ciclo-y-educacion-diversificada>.

Ministerio de Educación Pública, Centro Nacional de Didáctica. (2006). *Evaluación Exploratoria de la Modalidad de Telesecundarias en Costa Rica desde los ejes: Histórico-Jurídico, Financiero, Gestión Administrativa, Resultados de Rendimiento Académico*. San José.

Ross, A. (2013, Junio 25). Docentes usan Internet en sus casas pero no en las aulas. *La Nación*.

Ross, A. (2013, Julio 7). MEP asumirá red educativa de internet por lío con SUTEL. *La Nación*.

Universidad Estatal a Distancia. (2009, Agosto 10). Reglamento Interno de las Normas Disciplinarias del Colegio Nacional de Educación a Distancia. San José.

Universidad Estatal a Distancia, Ministerio de Educación Pública, Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura. (2013). *Censo y Diagnóstico de Bibliotecas Escolares y Centros de Recursos para el Aprendizaje*. San José.



Edu-comunicación: potenciando un mundo dialógico, diverso y solidario

Edu-Communication: Improving a worldwide dialogue, diversity and solidarity

Dra. Vilma Peña V.

Universidad Estatal a Distancia, UNED COSTA RICA
Universidad de Costa Rica,
jaguarazul@gmail.com

Simposio:

Comunicación y Educación

Edu-comunicación: potenciando un mundo dialógico, diverso y solidario

Resumen

Más allá de los medios y los vehículos comunicacionales, la comunicación y la educación son procesos presentes en todo acto humano. La acción comunicativa conlleva una acción educativa; son dos elementos inseparables en la práctica, en nuestra cotidianidad.

Se pretende explorar la relación de la educación y la comunicación como artes, prácticas, disciplinas y saberes de frontera, de la construcción del entretejido social y de la trascendencia, y no como un acto mecánico del viejo esquema de emisiones y recepciones desligadas de las identidades.

No es posible repensar la educomunicación, sin asumir un paradigma nuevo.

Descriptores: Comunicación educativa. Comunicación liberadora. Comunicación trascendente. Educomunicación. Pedagogía de la comunicación.

Abstract

Beyond the media and communication vehicles, communication and education are processes in every human act. Communicative action involves an educational action, two elements inseparable in practice in our daily lives.

The aim is to explore the relationship of education and communication as arts, practices, disciplines and the limits of knowledge, along with the social fabric and transcendence, and not a mechanical act of the old system of emissions and receptions detached from identities. It is not possible to rethink educommunication without assuming a new paradigm

Keywords: Communication pedagogy. Educommunication. Learning communication. Transcendence communication.

¡Educar é impregnar de sentido o que fazemos a cada instante!

Paulo Freire

Fotografía de Vilma Peña V.

Hay una alianza implícita cuando repensamos la comunicación y la educación. Son ambos procesos simbólicos. Son ambos derechos humanos. Son ambos actividades que buscan el desarrollo humano. Son reproductores e inventores de la realidad, de las personas, de las sociedades. Son a la vez herramientas para facilitar la vida. Son instrumentos que desarrollan ideas, pensamientos y permiten la proliferación e intercambio de conocimientos. Son arte cuando se mediatizan con lo creativo. Son política



pública para la transformación social. Son economía para la democratización de la gestualidad, la palabra, la imagen, el sonido. Se producen espontáneamente, pues comunicarse es consustancial al ser humano y aprender es parte de la vida misma. Se pueden hacer en forma privada pero se potencian en lo colectivo. En las sociedades modernas se han profesionalizado como disciplinas eruditas, pero también son potestad de los sistemas básicos de todo pueblo originario. En su esencia más pura: los gestos, la palabra, la escritura y la imagen, son la base de sus sistemas; se comunica y se educa para la convivencia, entre seres humanos y otras formas de vida.

El punto de partida de este trabajo es demostrar que al hacer comunicación, hacemos educación, como bien lo dice Paulo Freire, a cada instante. La comunicación por lo tanto, no está desligada de fines pedagógicos; en este sentido, la educación como la comunicación buscan transformar, impactar, revelar o hallar elementos nuevos, claves para estar mejor, para ser mejores, mejores personas, mejores sociedades. También pueden servir para todo lo contrario, para reflejar la

realidad e incluso inventarla. Son en términos generales concepciones favorables de hechos humanos.

Si entendemos la educación como la actividad humana que facilita el crecimiento y desarrollo de las facultades de las personas en su calidad de individuos y a la vez de entes sociales, la educación debe tener igualmente dos grandes metas: por un lado, la plenitud individual y por otro, que esa plenitud permita sociedades justas, solidarias, prósperas y felices. Sin embargo, ese concepto de educación no pasa de ser un postulado romántico. La verdad es que no hay educación imparcial como tampoco existe comunicación neutra. Aunque el significado etimológico de la palabra alude a *extraer*, a *guiar*, a *conducir*, en su dimensión más crítica tiene que ver con aprender, en su más amplia acepción. Es una palabra que no puede ser equiparada a la escuela, pues su significado va más lejos. La simple división de que existe educación formal, no formal e informal, refleja categorizaciones que le dan mayor o menor valor a los procesos dependiendo de los contextos, siendo los sistemas formales o academizantes los más valorados, seguidos por procesos también organizados pero desde un punto de vista más optativo o libre y finalmente los procesos de educación natural y fluida que nacen de la misma experiencia humana, aunque quizás sean socialmente los procesos menos valorados.

La palabra comunicación tiene su raíz en la palabra *común*, denota *compartir*. El verbo comunicar significa *entrar en relación con*. De esta manera, todo sistema educativo y comunicativo responde al afianzamiento y reproducción de ciertos valores e intereses, predominando esos valores de élites dominantes y generalmente económicamente poderosas. En cada momento histórico y en cada rincón del mundo, esas reproducciones entrañan diversos procesos comunicativos/educativos, desde simples gestos, diálogos hasta el uso de las formas más complejas mediadas por sofisticadas herramientas tecnológicas inventadas para masificar procesos unipersonales o colectivos: *Mass media/Self media*. (Cloutier, 2001).

La comunicación ni la educación son por tanto acciones mecánicas de sistemas oxidados que pretendieron equiparar a los seres humanos al funcionamiento de las máquinas, (entrada/salida: *input/output*) -aún hoy se nos compara con mecanismos de relojería, con grúas hidráulicas y otros procesos de precisión-- pero aunque se hace en el fondo sabemos que no está bien y que esa reducción no es posible; si se utiliza la parábola, esta debe ser la vida misma, esto significa que estamos aludiendo a sistemas complejos, dinámicos, regidos por



Foto
grafía
de
Vilma
Pe

principios autopoieticos, sincrónicos, interconectados, fluctuantes, de modo que es imposible comparar con procesos lineales o de fábrica, y a diferencia de lo que hemos escuchado siempre de que lo más fuerte en la naturaleza es lo que predomina y prevalece, más bien es lo sutil, lo adaptable, lo flexible. Bien lo dice la científica Lynn Margulis: la vida no conquistó al globo con combates, sino con alianzas. (Capra F. , El punto crucial , 1996).

Estamos en un cambio de época, no en una época de cambios.

José de Souza

En un contexto profundamente centrado en el capitalismo, predominantemente consumista y deshumanizado, agresivo y marginal --se asume la inexistencia de poblaciones indígenas y campesinas sin tierra--, donde se privilegia un mundo virtual apoyado en la presencia de nuevas redes sociales, de convergencia mediática y bombardeo tecnológico, no podemos caer en la tentación de reducir los procesos comunicativos a los medios y vehículos. Nos urge recuperar ese proceso humano maravilloso, que está íntimamente ligado a la identidad, a la espiritualidad, a la comunidad.

Dejemos atrás el viejo esquema de emisiones y recepciones desligadas de las identidades, de la construcción del entretejido social y de la trascendencia, pues sin duda, la educomunicación está centrada en las personas no en los objetos; está centrado en principios dialógicos, no bancarios, en principios solidarios y respetuosos no en una lógica depredadora.

José de Souza insiste en que estamos en un cambio de época, no en una época de cambios, (Souza J. , 2001) y para que esa nueva época surja, tiene que construirse una nueva sociedad, donde el paradigma educomunicativo es fundamental a partir de la generación de muchos ecosistemas, esto serán contextos de aprendiencia donde todas y todos ocupamos un lugar; donde la escuela se diluye con el gozo y disfrute de la vida; donde el objetivo máximo es el bienestar común. Esa red relacional es la vida, y las claves de su interpretación y convivencia son la educomunicación.

La humanidad grita hoy por cambios, no superficiales, sino cambios profundos. Son clamores por una cultura humana amorosa, respetuosa, pacífica, generosa, equitativa y diversa. Hay un reclamo ante tanta injusticia, una brecha inmensa entre una mayoría y una minoría.

Las actuales movilizaciones sociales de marchas, huelgas y paros en muchos países no solo en nuestro contexto centroamericano sino en latitudes distintas desde Egipto a Turquía, desde Brasil a España; son evidencias de que el sistema capitalista y la democracia están en crisis, nuevamente, pero esta vez, las movilizaciones en las calles poseen un mayor grado de participación, uniéndose a una gran cantidad de causas, todas a favor del cambio, la reivindicación y el resignificar la vida y sus relaciones, incluidas claro las relaciones políticas y económicas; diversidad de personas levantan la voz, marchan y se apropian de los espacios públicos, levantando la voz y tomando las calle, plazas y otros espacios simbólicos. Esta vez, las redes sociales se suman en forma amplificada a los medios de comunicación tradicionales, para mostrar la realidad circundante y para plantear reivindicaciones para satisfacer el hambre y la injusticia, para reclamar espacio para el gozo y disfrute e incluso para otras formas de organizarnos y trabajar.

La educomunicación es una vía, un aporte que contribuye en transformar estas sociedades injustas y deshumanizadas por otras formas más esperanzadoras.

La comunicación es demasiado importante para dejarla solo en manos de las/los comunicadores.

Mario Kaplún

La comunicación es demasiado importante para dejarla solo en manos de los y las comunicadores, decía el maestro Mario Kaplún. Y es así porque la comunicación fluye paralela a los procesos vitales, por lo tanto esta no es de dominio exclusivo de las y los profesionales en comunicación sino prácticamente de todas las profesiones y personas sin excepción, pero es de los y las profesionales garantizar una reproducción crítica, democrática y culturalmente mejor.

Aprendemos en la interacción e interrelación, es decir en procesos de comunicación, en una validación y comprobación infinita, pues pareciera que simultáneamente aprendemos y comunicamos. Es decir, es parte de la esencia humana, ser seres aprendientes y seres comunicantes. De ahí la urgente necesidad de intencionar los contenidos, mensajes y medios, como procesos y prácticas que portan aprendizajes: modelan conductas, ejemplifican la cultura e imponen y refuerzan una normatividad.

Aquí estamos hablando de superar el paradigma cartesiano para dar lugar a un paradigma sistémico y fractal, donde el todo está en la parte y la parte está en el todo.

Los medios fragmentan la realidad. La comunicación y la educación son el texto y el contexto. Ambas disciplinas dialogan intrínsecamente y de manera constante. Es como la tierra y las semillas, son elementos diferentes, pero juntos producen milagros, frutos, cosechas, hay una provocación de la vida en ese acto natural que se inventa diariamente en modo espontáneo. Igual el ser humano, que es poseedor de la naturaleza comunicativa y educativa a la vez.

Educación es un proceso de creación de relaciones posibles. Carlos Calvo

La educomunicación es un campo de estudio que se inspira en las y los grandes maestros y maestras de la educación y la comunicación en todo el planeta, sin embargo, será en la América Latina donde cobra vida y echa raíces. Podemos reconocer dos precursores significativos: Paulo Freire de Brasil (Freire, 2005) y el maestro uruguayo, Mario Kaplún. (Kaplún, A la educación por la comunicación, 1992).



Fotografía de Vilma Peña V.

(Kaplún, Una pedagogía de la comunicación, 1998). A partir de ellos en otras latitudes, se unen a este campo de conocimiento personas que le están dando gran relevancia al tema destacándose el Dr. Ismar de Oliveira Soares y su equipo del núcleo de estudio de Comunicación y Educación de la Universidad de São Paulo Brasil, (GrupoComunicar, Entrevista a Ismar de Oliveira Soares. En

torno a la palabra en la práctica de la educomunicación. , 2013) entre otras personas como Daniel Prieto Castillo, (GrupoComunicar, Entrevista a Daniel Prieto. En torno a la palabra en la práctica de la educomunicación. , 2013).

Esta esfera de conocimiento o nueva profesión como lo conciben algunas personas, presenta una amplia diversidad de enfoques y tratamientos temáticos. Anterior a la Internet, el tema era visto más desde cómo la educación podría contrarrestar los efectos nocivos de los medios, su influencia y consumo acrítico. Luego de la Internet el énfasis está puesto en la educación digital a partir de los diversos desarrollos tecnológicos aplicables a la educación y también como los medios *self media* pueden ser parte de la dinámica escolar. El reto está aquí, y la educomunicación abarca todo esto y más pues no se trata solo del uso instrumental de la comunicación, sino de darle valor a gestualidad, a la palabra humana, al legítimo proceso de interrelacionarnos como seres humanos no importa si la relación sea cara a cara o mediada por la tecnología. La educomunicación revaloriza las relaciones y la proximidad. Sus metodologías se deben nutrir de un conjunto de valores que priman la vida, la defensa de los derechos humanos, los más fuertes principios de convivencia y la visión de estar a favor de una ciudadanía planetaria.

En nuestra región centroamericana, existen educadores y educadoras e infinidad de prácticas educativas, por eso tenemos un reto grande de estudiar más y multiplicar la investigación y la producción en este campo con miras a impactar los Ministerios de Educación de la región y a todo el sistema de educación denominado “formal”, pues habría una transformación real de la educación inicial, primaria, media y universitaria si los y las educadoras contaran con herramientas de proceso y producción comunicativa orientadas a fomentar principios y valores para una educación diferente. Esto para lograr en el conjunto de docentes y estudiantes lo que propone el núcleo de Comunicación y Educación de la Universidad de São Paulo (Oliveira, Mas, afinal, o que é educomunicação?, 2004): 1. **“la integración en las prácticas educativas el estudio sistemático de los sistemas de comunicación”** logrando

con esto poblaciones más críticas, analíticas que cambiarían el consumo mediático y resistieran a la manipulación a través de mensajes y lenguajes; 2. **“crear y fortalecer los ecosistemas comunicativos en espacios educativos”** con el propósito de mejores relaciones comunicacionales a lo internos de los sistemas educativos y entre los diversos interlocutores para un ejercicio real al derecho a la comunicación. 3. **“mejorar el coeficiente expresivo y comunicativo de las acciones comunicativas”** esto en todas las personas participantes pues es necesario que la comunicación fluya de manera natural en estudiantes y docentes, y en su red de relaciones.

Estos mismos principios deben aplicarse a los procesos de educación “no formal” esos que están desarrollándose en las comunidades a través de educadores y educadoras populares, pues como podemos suponer, los procesos de educación y comunicación trascienden lo que se pueda denominar “formal, no formal o informal”; esta nomenclatura se utiliza dentro del ambiente educativo, pero la educación es una sola y esa categorización denota una jerarquización elitista que privilegia la escuela antes que otros procesos vitales. . Simultáneamente se rebasan los campos de estudio de la educación mediática, educación virtual, alfabetización y comunicación mediática, pues debemos comprender una vez más, que la comunicación y la educación son consustanciales a la vida, por lo tanto, no deberían mediar barreras tecnológicas, económicas, sociales ni culturales. Desde ese punto de vista, se discute si la educación debe categorizarse, o más bien, fluir como un proceso humano vital que tiene estrecha relación con la constante búsqueda humana de descubrir, indagar, relacionar, que no es otra cosa que el vivo ejemplo de aprender y responderse la infinidad de preguntas que nos hacemos en relación a la vida misma y todos los procesos que le atañen.

Qué escuela de economía o de ciencia política ha centrado sus estudios en torno al proceso fundamental de la sociedad – el aprendizaje – porque el proceso de aprendizaje es todo. No nacemos ni amando ni odiando a nadie en particular.

H. Maturana y F. Varela

Para poder hacer educomunicación es preciso partir de un paradigma horizontal de la comunicación y trabajar en marcos de relacionamientos distintos, que supongan ceder la palabra, ampliar la escucha, multiplicar las experiencias comunicacionales más allá de los medios e iniciativas privilegiadas, ceder las herramientas, es decir, dar cabida a todas las voces y presencias. Y esto hay que aplicarlo en la escuela, las voces privilegiadas no pueden ser la de las maestras y maestros, deben ser las voces de las y los estudiantes también.

Al mismo tiempo se trata de multiplicar las oportunidades de formación en radio, TV y video comunitario y escolar. Asegurar que esas producciones contengan la contextualización y participación local para garantizar pertinencia y representatividad ciudadana.

La educación formal, por su parte, demanda procesos pedagógicos que nutran el currículo con códigos y medios de comunicación que dinamicen los contenidos y faciliten los aprendizajes. Por su parte, hace falta análisis en la relaciones comunicacionales entre la dirección de la institución y el grupo docente, entre todos estos y la población estudiantil. Esto pensando en la enseñanza parvular, primaria, secundaria y universitaria, además de que en la universidad como formadora de profesionales tanto en comunicación como en educación, debe introducir la educomunicación como un énfasis o una especialización, que permita más investigación y acción universitaria en ese campo; además de novedosas metodologías de aprendizaje para esos nuevos profesionales en un campo nuevo y que puede ser aún más explorado.

Tanto en la denominada educación “formal y no formal”, es fundamental trabajar la comunicación desde lecturas críticas tanto en los discursos: escrito, auditivos, de imágenes fijas y en movimiento; introducir la concepción de una pedagogía crítica que enriquezca la forma de pensar y analizar la vida. En fin, no es posible repensar la educomunicación sin asumir un paradigma nuevo.

Innovamos muchas veces los contenidos, las herramientas, las metodologías, los medios, la didáctica y las evaluaciones, pero ¿y qué de las personas? Quien es capaz de integrar todos los medios posibles en sus prácticas pedagógicas, debe ser una persona que comprende y acepta la diversidad humana, la multiforme capacidad asociativa que tenemos como especie y con ello, la postura política que establecemos con el mundo, con las demás personas, de pensarnos de manera grupal para favorecer y completar también los deseos y necesidades individuales. Por antonomasia, esas relaciones también implican vinculación con otras formas de vida vegetal y animal, en un ecosistema vital donde la educomunicación está siempre presente.

Si contraponemos la odiosa manera con que estamos creyendo desde nuestra centroamericanidad de que somos países periféricos, subdesarrollados, tercermundistas, de traspatio.., ¿cuántos más insultos vamos a dejar imponernos? ¿Por qué seguimos aceptando esas denominaciones? y peor ¿cuándo dejaremos de reproducirlas? Contrarrestar esa idea del desarrollo es fundamental: “La “idea de desarrollo” es una invención ideológica históricamente concebida con fines de dominación (Sachs et al. 1992; Rist 1997; Escobar 1998; Sachs 1999; De Souza Silva 2004).” (Souza J. D., 2008). Y esa misma dominación ronda todos los sistemas, especialmente la comunicación y la educación (NCEUSP, 2004). También es pertinente construir desde clave de género y más allá del género, pues todo esto cruza

Fotografía de Vilma Peña

nuestras identidades y tanto en comunicación como en educación hay estereotipos predominando (WACC, 2010). no representatividad en los medios de las mujeres o cuando aparecemos, lo hacemos en forma estereotipada, o asociadas un sujeto masculino, exige una capacitación para una mirada y una construcción distinta. De



La
a

igual manera el tema del lenguaje no solo escrito o auditivo sino el lenguaje icónico, de imágenes fijas o en movimiento.

*...la invitación para que no descuiden su misión de educar,
ni se desanimen ante los desafíos, ni dejen de educar para que las
personas sean “águilas” y no apenas “gallinas”. Pues si la
educación solita no transforma la sociedad,
sin ella tampoco, la sociedad cambia.
Paulo Freire*

Ante estadísticas que demuestran el desencantamiento de la educación, los monopolios mediáticos y la escasez de democratización tanto en los sistemas educativos como comunicacionales, pareciera que los desafíos que tenemos en este inicio de siglo son verdaderos retos hacia otro mundo posible pero diferente de este; sin embargo, de inmediato surge la interrogante: ¿cómo será posible que de la misma humanidad resurja otro mundo?, ¿un mundo dialógico, diverso y solidario? Pues las personas responsables están aquí mismo, ya han iniciado la revolución, los diálogos existen, la diversidad es consustancial con la vida, y la solidaridad se expresa a cada instante, quizás entre quienes menos poseen pero que sin reparo comparten, o quienes teniendo dan a quienes no, sino sería para muchas personas imposible la existencia o la coexistencia. Lo que sucede es que en los sistemas que nos inventamos están trabajando de manera inversa. Analicemos:

Somos 7.000 millones de habitantes en el Planeta Tierra.
1.000 millones padecen hambre.

900 millones no tienen agua potable.

2.600 millones no disponen de una instalación sanitaria.

197 millones de personas no tienen empleo.

1.000 empresas tienen la mitad de todas las acciones de los mercados mundiales.

El 1% de la población tiene el 43% de los activos del planeta.

El 50% tiene el 2% de los activos del planeta. A eso se suma toda la deforestación, aguas contaminadas, degradación de suelos, contaminación, producción, uso y consumo de agrotóxicos y así una lista infinita de formas de aniquilación de la vida. Es un escándalo. (Kliksberg, Estamos haciendo una revolución educativa, 2008) (Kliksberg, Ética para empresarios, 2013).

Es escandaloso que vivamos en un mundo así. No podemos quedarnos de brazos cruzados observando sin hacer nada, esta debe ser nuestra prioridad desde nuestro quehacer como comunicadores y comunicadoras y como ciudadanía planetaria.

La educación es la capacidad de percibir las conexiones ocultas entre los fenómenos.

Václav Havel

- ≈ Requerimos más exploraciones para conocer más de la educomunicación en otros contextos. Al mismo tiempo defendiendo la escuela latinoamericana de educomunicación por plantear sistemas participativos, horizontales y vinculados a la cotidianidad, antes de imaginar como la educomunicación es una alternativa al área *media literacy* norteamericana (Castro, 2011). Por eso realmente se puede afirmar que es un paradigma latinoamericano. Sin embargo, es importante admitir que no existe o al menos se desconoce una investigación detallada de este tema y de cómo ha influido el campo de la educomunicación en otros estudios en el mundo y viceversa.
- ≈ Debemos superar el asumir o confundir que la educomunicación está asociada a lo tecnológico, de hecho no lo fue en sus orígenes y eso es más bien la confusión de algunos autores entre los postulados latinoamericanos vs. otros contextos (Barba, 2012).
- ≈ La educomunicación rompe las estructuras tradicionales, por lo tanto, se encamina a coadyuvar en la transformación de la sociedad, mediante política pública, (Oliveira, Caminos

de la educomunicación: utopías, confrontaciones y reconocimientos, 2009) que va orientada a la democratización de la palabra; es decir, alude directamente el ejercicio del derecho a la comunicación, pues desde la educomunicación toda persona es candidata a ejercer plenamente ese derecho.

- ≈ Nos urge revitalizar la academia y sus procesos pedagógicos con principios de la comunicación, no solo sus técnicas o tecnicismo. Y a la comunicación le demandamos la conciencia de que estamos educando y educándonos. En suma, son procesos complementarios que fusionados se potencian ojalá a favor de la transformación social que beneficie y mejore la vida de muchas personas a través de la formación de profesionales con otro código de ética.
- ≈ La comunicación y la educación son procesos sublimes que permiten la trascendencia, es decir, el disfrute y plenitud del ser, es la conexión que requerimos como seres humanos diversos para un mundo dialogal y solidario (Adam W.M. & Jeanreanauld, S.J, 2008).
- ≈ Lo comunal, lo común, lo comunitario debe es una forma de ser y hacer resistencia ante un sistema injusto, inhumano y descarnado. El consumo de productos agrícolas locales, de energía local, no solo nos asegura un bienestar y uso sensible, sino que beneficia las economías más próximas (Norberg-Hodge, 2011). De igual manera las iniciativas y medios de comunicación locales potencian las relaciones humanas y el crecimiento personal, versus una cultura humana que tiende al aislamiento y a identidades difusas lo cual es peligroso. Sería magnífico plagar al mundo de prácticas comunicacionales locales.
- ≈ La educomunicación nos ofrece un vasto campo de exploración y trabajo inter-multi y tras disciplinario a favor de las mayorías.

Familia, amistades, comunidad - estas son las fuentes del amor y la alegría más grandes que podemos experimentar como personas. Visitamos a los familiares, mantenemos el contacto con nuestros/as profesoras/es preferidos,

compartimos e intercambiamos cumplidos con nuestras amistades. Nos implicamos en proyectos difíciles para ayudar a otras personas, salvamos ranas o protegemos bosques y, al hacerlo, descubrimos extremas satisfacciones. Encontramos plenitud espiritual en la naturaleza o ayudando a otros. Ninguno de esos placeres necesita de consumo material de los bienes de la Tierra y sin embargo cada uno de ellos es profundamente gratificante. Se trata de placeres complejos que nos acercan mucho más a la verdadera felicidad que los placeres simples, como tomarse una Coca Cola o comprarse el último minivan.

David Suzuki.



Fotografía de Vilma Peña V.

Fuentes consultadas

- Adam W.M. & Jeanreanauld, S.J. (2008). *Transición a la sostenibilidad: hacia un mundo humano y diverso*. San José: UICN.
- Barba, A. (2012). Educomunicación: Desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. . *Foro de Educación*, 157-175.
- Capra, F. (1988). *La trama de la vida*. Barcelona: Anagrama.
- Capra, F. (1996). *El punto crucial* . Buenos Aires: Estaciones.
- Capra, F. (2003). *Las conexiones ocultas*. Barcelona: Anagrama.
- Castro, E. (2011). El paradigma latinoamericano de la educomunicación: el campo para la intervención social. *Metacomunicación*, 117-128.
- Cloutier, J. (2001). *Le petit traité de communication* . Quebec: Telemediatique Inc.
- Freire, P. (2005). *edagogía del Oprimido*. México: Siglo XXI Editores.
- GrupoComunicar. (2013). Entrevista a Daniel Prieto. En torno a la palabra en la práctica de la educomunicación. . *Aularia el país de las aulas. Revista Digital*, 281-287.
- GrupoComunicar. (2013). Entrevista a Ismar de Oliveira Soares. En torno a la palabra en la práctica de la educomunicación. . *Aularia. El país de las aulas*, 317-321.
- Kaplún, M. (1992). *A la educación por la comunicación*. Santiago: UNESCO/OREALC.
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Kliksberg, B. (15 de Enero de 2008). *Estamos haciendo una revolución educativa*. Recuperado el 15 de julio de 2013, de RedUnes: <http://www.redunes.org/?p=1554>
- Kliksberg, B. (2013). *Ética para empresarios*. Buenos Aires: Distal.

NCEUSP. (1 de dezembro de 2004). *Textos de Educomunicação*. Recuperado el 9 de Abril de 2013, de Núcleo de Comunicação e educação da Univesidade de São Paulo: <http://www.usp.br/nce/>

Norberg-Hodge, H. (Dirección). (2011). *The economics of happiness* [Película].

Oliveira, I. (1 de Dizembro de 2004). *Mas, afinal, o qué é educomunicação?* Recuperado el 22 de Mayo de 2013, de Nucleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo: <http://www.usp.br/nce/aeducunicacao/saibamais/textos/>

Oliveira, I. (2009). Caminos de la educomunicación: utopías, confrontaciones y reconocimientos. *Nómadas*, 194-207.

Souza, J. (2001). *La cuestión institucional*. San José: Proyecto ISNAR Nueva Paradigma.

Souza, J. D. (2008). La farsa del desarrollo: Del colonialismo imperial al imperialismo sin colonias". *La cuestión social y la formación profesional en trabajo social en el contexto de las nuevas relaciones de poder y la diversidad latinoamericana*. (págs. 51-92). San José: Espacio.

WACC. (2010). *Who makes the news?* Toronto: World Association for Christian m Communication.



La Boletina: concretando procesos de comunicación entre mujeres

Martha Juárez

MSc Ciencias Sociales

Fundación Puntos de Encuentro para la transformación de la vida cotidiana - Nicaragua

martha.juarez@puntos.org.ni; puntos@puntos.org.ni

Simposio:

Comunicación y Género

La Boletina: concretando procesos de comunicación entre mujeres

Resumen

La Boletina es una revista trimestral, de circulación nacional desde mayo del 1991. Producida, distribuida y retroalimentada y utilizada con amplia participación mujeres promotoras de los derechos de las mujeres. En estos años la revista ha aportado a la comunicación entre mujeres diversas.

Puntos de Encuentro es una organización nicaragüense, feminista y sin fines de lucro, con acciones de alcance local, nacional y regional. Entre sus apuestas está aportar al fortalecimiento del movimiento amplio de mujeres en Nicaragua y como parte de su estrategia de comunicación para el cambio social creó la revista. Está dirigida a las mujeres vinculadas a las organizaciones y grupos que promueven los derechos de las mujeres de todas las edades y se distribuye a través de una red 294 grupos, organizaciones, redes y colectivos de mujeres y mixtos en todo el país. Actualmente La Boletina, llega al 92 % de los municipios nicaragüenses (141 de 153 municipios en total).

Palabras clave: estrategias de comunicación, feminismo, genero, derechos de las mujeres, movimiento de mujeres, cambio social.

Abstract

La Boletina is a quarterly magazine of national circulation since May 1991. It is produced, distributed and used with broad participation of women promoting women's rights. Over the years the magazine has provided communication among women of diverse conditions. Puntos is a Nicaraguan organization, feminist and non-profit, with actions at local, national and regional level. It contributes to strengthening the broader women's movement in Nicaragua and created the magazine as part of its communication strategy for social change. It is aimed at women linked to organizations and groups that promote the rights of women of all ages and is distributed through

a network of 294 groups, organizations, networks and women's and gender mixed groups all over the country. Currently La Boletina reaches 92% of the Nicaraguan municipalities (141 of 153 municipalities in total).

Key words: communication strategies, feminism, gender, women's rights, women's movement, social change.

Introducción

En este documento se presenta la interacción entre la revista La Boletina, con sus lectoras, las organizaciones de la red solidaria de distribución, activistas del movimiento amplio de mujeres. Surgida en el periodo de florecimiento de organizaciones que promueven los derechos de las mujeres, sostenida por más de 22 años y leída por todos los rincones del país, La Boletina es un aporte de Puntos de Encuentro a la comunicación entre mujeres.

Antecedentes y contexto

La década de los 80 dejó un legado importante a las mujeres de Nicaragua. Algunas herramientas legales y la incursión masiva de las mujeres en el mundo público. Esta alta presencia de mujeres respondió a la propuesta liberadora presentada a la sociedad y a la cruel guerra que se enfrentó en los 80, que sacó a miles de hombres de sus casas, centros de estudio, centros laborales y de las organizaciones políticas, y dio el espacio a miles de mujeres como jefas de cuadrilla en las fincas, en ocupaciones no tradicionales, en puestos políticos dentro de las organizaciones sociales y en los partidos.

Los niveles organizativos de las mujeres se elevaron, con AMNLAE, las Secretarías de las mujeres de la ATC, la CST, UNAG, CONAPRO y la articulación entre ellas en los encuentros de las mujeres de las Fuerzas Fundamentales –obreras y campesinas-. Es importante destacar que las mujeres feministas tuvieron presencia en estos espacios, y colocaron reivindicaciones derivadas de la condición de discriminación de las mujeres. Y muchas de ellas se constituyeron en un

núcleo sólido que socializaba en un espacio llamado jocosamente PIE – Partido de Izquierda Erótica.

El movimiento revolucionario planteaba la emancipación de las mujeres como una meta a alcanzar, una vez la revolución ganara la guerra y creara condiciones socio económicas para ello. Mientras tanto las mujeres deberían de aportar al proceso global. Sin embargo las demanda por la legalización del aborto no se hizo esperar, la presión por mayores cuotas de poder y la exigencia de concertación en el país y en la casa, luego que el partido de gobierno declarara una alianza-concertación con el sector empresarial y no solo con los trabajadores y campesinos que en el discurso oficial eran nombrados como las fuerzas fundamentales de la revolución.

En los años 90 las asociaciones sandinistas redujeron significativamente su accionar y su rol hegemónico al perder el apoyo del Estado e iniciaron un proceso reconstrucción. Además surgieron nuevas organizaciones sociales, colectivos, asociaciones, enfocadas en la promoción de los derechos de los sectores excluidos¹. La mayoría de estas organizaciones fueron fundadas por activistas de los 80 y muchas vinculadas a la lucha por la emancipación de las mujeres formaron sus propias organizaciones por todos los rincones del país, buscando los fondos para esta labor y con vínculos contruidos en la década anterior.

El 8 de marzo del 1991 se realizó el Festival del 52%, que marcó un hito en la historia del movimiento en autonomía, al juntarse mujeres organizadas de diferentes espacios, grupos, colectivos, gremios, una agenda propia y proclamar la independencia de todas las estructuras de poder, particularmente las partidarias. Este nombre hacía referencia a la cantidad numérica de mujeres que para entonces había en la población nicaragüense, las mujeres eran mayoría, Por lo tanto había pleno derecho de reivindicar el derecho a decidir sobre su propio cuerpo y en el país.

¹ Serra Vázquez, Luis; Herrera, Oscar (2010). Índice de la sociedad civil nicaragüense CIVICUS / Red Nicaragüense por la Democracia y el Desarrollo Local.

En Enero del año 1992 se realizó el “Encuentro Nacional Unidas pero Diversas”, autoconvocadas más de 800 mujeres provenientes de los grupos y colectivos, mujeres en su carácter individual reconocieron el carácter diverso –y vieron en ello la fortaleza –del movimiento de mujeres, expresaron su voluntad de coordinación y acordaron ejecutar campañas nacionales y otras acciones como mecanismos para la coordinación la estructuración de Redes Temáticas (sexualidad, contra la violencia, economía, educación, medio ambiente, salud y comunicación).

Surgimiento de La Boletina

En este contexto se funda Puntos de Encuentro para la Transformación de la Vida Cotidiana, como una Organización No Gubernamental sin fines de lucro creada en 1990 para promover la transformación de la vida cotidiana y el desarrollo de una cultura no sexista a través de programas que tiendan a la creación de nuevos valores y comportamientos sociales basados en el respeto, la solidaridad, la cooperación y la igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres².

En el 20 Aniversario de Puntos de Encuentro, las fundadoras plantean que : *En ese momento, nos planteábamos contribuir a crear un sentido de pertenencia a un movimiento de mujeres, amplio, diverso, pero en esa época muy disperso, recuerden que en esa época estábamos en los inicios de la perdida de las elecciones del movimiento sandinista, y el movimiento de mujeres tenía expresiones regadas por todos el país con identidades propias, pero todavía no muy visibles, pero todavía tratando de reconocernos y ver quien estaba haciendo que, y adonde, otra prioridad nuestra era la unidad del movimiento, reconociendo y apreciando la diversidad de agendas y prioridades en esa época estábamos todas, con agendas y prioridades muy diferentes y no siempre acabábamos de reconocer que todas éramos muy importantes.*³

² La Gaceta. Diario Oficial. Estatutos de la Fundación Puntos de Encuentro para la Transformación de la Vida Cotidiana (1992), Managua, 3 de abril.

³ Suárez, María (2011) Puntos de Encuentro: han hecho historia, ahora la escriben. Documento Interno.

Y es en este marco histórico que se crea La Boletina –mayo del 91 se publica la edición No. 0 de la revista-. “Empezó como un folleto de cuatro páginas para crear un foro que promovía el intercambio de información entre las docenas de grupos independientes de organizaciones de mujeres que se estaban creando en Nicaragua después de la derrota del gobierno Sandinista en las elecciones de 1990”.⁴ La apuesta estaba en acercar a las mujeres de los diversos grupos, colectivos, asociaciones, sindicalistas, productoras. Reconociendo el objetivo común que une a las mujeres, valorando el aporte que todas y cada una da en la construcción de la equidad, visibilizando la colaboración entre los grupos.

La Política Editorial de La Boletina

Este documento elaborado en la fundación de la revista, plantea los principios políticos que han guiado a este medio de comunicación enfocado en desarrollar una conciencia feminista, promover el cambio personal y fomentar la acción colectiva fortaleciendo al movimiento social. Reconoce la diversidad de mujeres que lo integran, etaria, étnica, afiliación política y religiosa, de estrategias, de entradas temáticas entre otra. Los principios se resumen en:

- Desarrollar una mirada crítica de las mujeres sobre la construcción genérica, analizándolo en diferentes ámbitos de la vida: cómo se expresa en el ejercicio de la sexualidad de ambos géneros, en la división sexual del trabajo; identificando la injusticia para las mujeres en esta construcción y compartiendo las rutas de cambio que ya han sido tomadas por mujeres. Igualmente colocando la responsabilidad masculina en todos los ámbitos y que también es posible que ellos cambien.
- Promover el feminismo, como una cultura crítica de la sociedad, como movimiento y práctica política que va de la intimidad a la plaza, que humaniza la vida y las relaciones entre las personas.

⁴ Lacayo, Virginia; Arvind Singhal (2011). Medios que Mueven: entrenamiento educativo para el cambio social.. Managua, NI: Oxfam Novib

- Promover la identificación de lo que une a todas las mujeres, promover el respeto a las diferencias y particularidades que genera discriminación entre las mismas mujeres, darle importancia a las reivindicaciones de otras, visibilizándolas y legitimándolas, particularmente de las que han tenido menos voz en el movimiento y en la sociedad en su conjunto”.

El documento de Política Editorial de *La Boletina*, también contempla principios de cara al movimiento amplio de mujeres:

- Promueve la organización, la acción colectiva, porque enfrentar la discriminación requiere más que el cambio personal, requiere transformar las leyes, sistema educativo, reglas de la economía, la política del país.
- Plantea el respeto a la diversidad y a valorarlo como una fortaleza, el derecho a disentir, el reconocimiento de todas. Visibilizar las distintas formas organizativas para luchar, con diferentes ritmos y liderazgos; todas son positivas, necesarias e importantes en la construcción del feminismo y del movimiento de mujeres.
- A favor de la autonomía de las mujeres, de la autogestión de los grupos y organizaciones de mujeres, el derecho a auto convocarse. Esta autonomía es la base para la negociación política, económica establecimiento de alianzas.
- A favor de la coordinación entre las distintas expresiones del movimiento de mujeres y de la unidad en la acción, mostrando la experiencia misma de construcción de mecanismos estables y formales de coordinación respetuosos, flexibles, abiertos, sobre la base de consensos mínimos. Promueve el reconocimiento de la diversidad de liderazgos, la distribución de las tareas, y su rotatividad.

Esta mirada incluyente de la apuesta de fortalecer movimiento amplio de mujeres, pasa por los contenidos, la conceptualización, la producción, la distribución y la retroalimentación de la revista.

Amy Bank, co-fundadora de la revista dice al respecto: “ *La política editorial de La Boletina tenía muy claramente una visión política de la promoción del feminismo en Nicaragua, es decir había un planteamiento filosófico además de estratégico. En el número 0, tenemos información de la Secretaría de la Mujer del gobierno, teníamos de un sindicato que todavía estaba afiliado con el Sandinismo, teníamos una nota de orgullo gay, teníamos de Ixchen, de la Casa de la Mujer en Bocana de Paiwas, que se estaba separando del FSLN, algo del Consejo de la Juventud, un encuentro sindicalista en Cuba. Muy adrede, pusimos Sandinistas junto con quienes ya se habían separado, con quienes no tenían la mas mínima idea sobre feminismo, con quienes querían hacer cosas autónomas y cosas que iban a chimar como el orgullo gay-lésbico*”⁵

Quienes son las lectoras de la revista La Boletina

La revista llega en primer lugar a mujeres vinculadas a procesos organizativos y de formación que desarrollan 294 organizaciones (ONGs, colectivos, cooperativas, grupos, redes, movimientos y asociaciones) en todo el país. Las lectoras de la revista son las mujeres de comunidades urbanas y rurales vinculadas o participantes directas de los procesos educativos y organizativos que estas organizaciones impulsan en sus territorios.

Muchas son líderes de sus comunidades, las parteras, las defensoras de derechos humanos de las mujeres, integrantes de grupos de autoayuda, socias de cooperativas o productoras individuales, voceras de los grupos de madres de familia de las escuelas, mujeres jóvenes de los grupos o vinculadas a estos, adolescentes y niñas hijas de las ya mencionada. Las lectoras de *La Boletina* son mujeres vinculadas a nivel local, con nexos diversos entre sí, articuladas con otras. En su

⁵ Suárez, María (2011) Puntos de Encuentro: han hecho historia, ahora la escriben. Documento Interno.

gran mayoría de los sectores populares. Así lo reconoce Celia Contreras de Bocana de Paiwás – RAAN-: *“La Boletina es de consumo popular y está dirigida a mujeres de todos los sectores. A las mujeres les gusta porque presenta las historias propias”*.⁶

También las mujeres de las mismas organizaciones, del personal técnico programático, comunicadoras que la usan en sus programas radiales. Otros actores locales con quienes se relacionan las líderes en sus comunidades, brindan la revista a autoridades de los Centros de Salud, Alcaldías, Juzgados Locales, Policía, Comisarias de la Mujer, medios de comunicación locales y periodistas independientes.

Estudios realizados por Puntos de Encuentros han encontrado que cada ejemplar de las 26 mil que se imprimen, es leído por un promedio de 6 personas, para un universo de lectoras de 156 mil personas, en su gran mayoría mujeres, y una minoría de hombres familiares de las lectoras e integrantes de las organizaciones.

Hasta la fecha la revista llega a 141 municipios de un total de 153, es decir llegamos al 92% de todo el territorio del país, aun se tiene pendiente cubrir 12 municipios.

Quiénes son las redactoras y colaboradoras de la revista

Mujeres activistas del movimiento de mujeres, comunicadoras de las organizaciones, periodistas de medios de comunicación y comunicadoras independientes. Todas ellas participan de acciones públicas de las distintas expresiones organizativas del movimiento de mujeres y han sido parte de procesos de capacitación que se han desarrollado en los últimos años. El propósito de estos cursos ha sido ellas discutan y profundicen desde un análisis feminista de los fenómenos sobre

6 Suárez, María (2011) Puntos de Encuentro: han hecho historia, ahora la escriben. Documento Interno.

los que se escribe, que afinen herramientas técnicas de redacción y entrevistas, además de aportar a mantener actualizado el análisis del contexto y su efecto en la vida de las mujeres.

El formato de la revista

Desde el inicio se pensó en un formato amigable para las mujeres. Su tamaño es pequeño (1/12), práctico para llevarlo en los bolsos de las mujeres.

Los reportajes que incluye dan a conocer las iniciativas que surgen y que son implementadas por grupos de las mujeres. También publica testimonios y ensayos analíticos, escritos en lenguaje sencillo para provocar debate sobre los temas que se abordan que están dirigidos a promover la reflexión colectiva y un sentido de pertenencia al movimiento entre las lectoras. Esta manera sencilla e íntima es la que ha construido una imagen de La Boletina como “*amiga de las lectoras*”, alguien que le cuenta de manera amistosa y amena cómo otras mujeres han hecho para su propia autonomía.

El lenguaje explica de manera sencilla los conceptos por complejos que sean, aborda mitos y tabúes sociales con naturalidad. Hace un esfuerzo consciente de evitar el lenguaje institucionalizado de las organizaciones profesionales, así como el lenguaje ideologizado. Además enfatiza en la argumentación y búsqueda de información veraz.

El diseño es amistoso y desarrollado para neo-lectoras, y apreciado por las mujeres de diversos niveles educativos, edades y procedencias. Desde el tamaño de la letra utilizado, está pensado para mujeres que cuentan con dificultades para leer.

La Boletina utiliza muchos recursos gráficos como fotografías de las mujeres de los grupos y organizaciones, en sus capacitaciones, actividades locales, movilizadas en marchas, etc. Otras imágenes resaltadas son los logotipos y artes gráficas utilizados durante las jornadas y campañas producidas a nivel local e internacional. Esta es una manera de compartir con las lectoras las

producciones de las activistas feministas. Cabe destacar que el hecho de aparecer en *La Bole* - como se le conoce cariñosamente a la revista- da mucho orgullo a estas mujeres que no tienen atención y divulgación desde otros medios de comunicación.

En los municipios de San Miguelito y Bluefields comentaron que verse reflejadas en la revista las hacía sentirse importantes a ellas, sus grupos y localidades. Una joven caribeña, miembro de un grupo de jóvenes que juegan fútbol dijo: *“Cuando sacaron un reportaje sobre el grupo de nosotras ¡Ala! Que alegre, estábamos orgullosas y le enseñábamos a todos: ´miren, miren, aquí estamos´”*.

Este formato es parte de los estándares de calidad de la revista y es valorado anualmente. Sobre este aspecto, la retroalimentación de las lectoras ha sido acuciosa, por ejemplo han señalado algunas palabras incomprensibles por no ser de su uso cotidiano, tales como: patriarcado, institucionalidad, inmunológico entre otras. Plantean sus preferencias por las fotos ante los dibujos. Las lectoras nos solicitan más fotos de sus localidades y aparecer en las portadas. También sobre las imágenes que les resultan fuertes, como un dibujo de un pene con un condón puesto y de parejas jóvenes abrazándose. Cuando nos brindan sugerencias que refuerzan estereotipos, son discutidas ampliamente para profundizar el análisis.

Advierten también sobre elementos del diseño que puedan ser distractores en la lectura. Consideran que los temas responden a sus necesidades, los ven apegados a sus problemáticas. Ven positivo el abordaje de temas tabúes, porque son temas que no se animarían a preguntarlo a viva voz.

Sistema de distribución de la revista

Las 4 ediciones del año circulan en el contexto de las jornadas que se impulsan en todos los rincones del país, estas son: Jornada del 8 de marzo, 28 de mayo, 28 de septiembre y 25 de noviembre. Un mes antes de estas fechas inicia la distribución de la revista. La idea es llegar de

previo para que las organizaciones puedan utilizarlas en las acciones organizadas alrededor de estas efemérides, cuyo significado se refuerza en los contenidos.

Se ha construido un acuerdo con las casi 300 organizaciones – que promocionan los derechos de las mujeres- que reciben La Boletina, esta es la Red de Distribución de La Boletina. Se les entrega de manera gratuita y ellas se hacen cargo de la distribución hasta el último rincón del país, la cual está valorada en 50 mil dólares anuales. Hay tres niveles en la red de distribución. Una organización por departamento y de los dos Regiones Autónomas (RAAN, RAAS) para un total de 17, constituyen *el segundo eslabón o nivel* de acopio y distribución de la revista –siendo Puntos de Encuentro el primero-. Los 26 mil ejemplares se distribuyen de la siguiente manera:

Dos semanas antes de salir de imprenta, se realiza un sondeo con las 17 organizaciones para conocer sus viajes a Managua y con la misma imprenta para conocer las cuotas de cada entrega. De esta manera se elabora un plan de salida a los departamentos y Regiones Autónomas.

Una vez llegan las ediciones a las organizaciones en los departamentos, si realizan múltiples avisos a las 294 organizaciones de lo que hemos llamado *el tercer eslabón* de distribución. Avisos por correo electrónico, redes sociales como Facebook y llamadas telefónicas, garantizan que ellas retiren sus cuotas. Desde estas organizaciones, la revista comienza a distribuirse a redes y grupos comunitarios, en las capacitaciones, foros, colectivos de alfabetizadas, en las acciones que organizan en las jornadas ya mencionadas.

Como ha señalado Vilma Castillo “el sistema de distribución de La Boletina, descentralizado y bajo la responsabilidad de los grupos que la distribuyen, es algo inédito en la historia del movimiento de mujeres y valioso como medio para hacer llegar información sobre derechos a mujeres que tienen escaso acceso a recursos para ganar poder sobre sus derechos” ⁷. La descentralización de la distribución es una fortaleza, y este mecanismo se puede potenciar en dos

1. ⁷ Castillo, Vilma. MSc. (2012) . Informe de Resultado. Evaluación de La Boletina. Managua, Nicaragua

sentidos: a) completar un mapa más claro y preciso de los grupos existentes en los municipios para aportar a la intercomunicación entre ellos. b) afinar con distribuidoras y promotoras clave, algunos criterios de selección de mujeres a quienes entregar la revista y también sobre un uso más colectivo, para lograr que promueva la organización y pertenencia entre las lectoras.

Sobre los contenidos

Las secciones de la revista apuntan a que los principios se retomen en los artículos. Todos los artículos están muy nutridos de testimonios de mujeres, de cómo se organizan, cómo salieron de la violencia, cómo construyeron sus propuestas, cómo analizan ciertos contextos y cómo cambiaron la percepción de sí mismas, etc. Estos son altamente valorados y es lo que permite la apertura de la lectora, es como si una amiga les cuenta cómo lo hizo.

Aborda temas tabúes y conflictivos. Los artículos también contienen informaciones novedosas, leyes que les atañen, reflexiones y análisis feministas, tips o sugerencias sobre qué hacer y dónde ir, entre otras. Además, visibiliza el accionar y la diversidad de liderazgos del movimiento amplio de mujeres.

Los contenidos de la revista se abordan en secciones temáticas: De manera permanente se comparten elementos del contexto y su vínculo con las mujeres (en el Editorial). Se cuenta con una sección en la cual mujeres comparten su ruta íntima, legal, familiar para salir de situaciones de violencia, (Rompiendo el Silencio). Abundante información sobre la salud reproductiva, sexual y diversas modalidades de autocuidado, con mucho énfasis en el aprecio al propio cuerpo y su salud mental se reflejan en la sección (Mi Cuerpo es Mío). Se abordan las relaciones entre mujeres adultas y jóvenes, en el ámbito familiar, organizativo y comunitario, aporta a fortalecer la autoestima de las jóvenes, (Somos Diferentes, Somos Iguales). Muestra la vida de mujeres y sus reflexiones y rutas sobre su propio empoderamiento, de manera auto-biográfica. No las

muestra como figuras excepcionales, hace énfasis en la capacidad de las mujeres para el empoderamiento y autonomía (Todas hacemos Historia).

Cuestiona la masculinidad opresora y contiene vivencias de hombres que expresan la posibilidad de otras masculinidades (Nadando Contra la Corriente). Contiene artículos de fondo que presentan la experiencia de organizaciones de mujeres principalmente del sector rural, visibilizándolas como parte del movimiento de mujeres. Permite aprender de la experiencia de otras (Trajín Nuestro).

Una sección contiene abundantes notas informativas del quehacer de grupos en sus localidades o de las expresiones de articulación nacional o regional. Muestra una imagen empoderada del movimiento de mujeres, ya que presenta las acciones de cada uno de los grupos no como algo aislado sino como parte de una labor conjunta y de gran significación (Lo que Cocinamos).

Comparte la biografía de mujeres del pasado que crearon base para el posterior desarrollo de este movimiento. Aportando así a construcción de la memoria histórica del movimiento de mujeres (Nuestras Ancestras).

Incluye análisis de género de políticas públicas, programas de gobierno, cómo afecta a las mujeres y las propuestas de organizaciones de mujeres para su transformación (Midiéndoles las Costillas). Reseñas bibliográficas de estudios, estadísticas, metodologías, sobre la problemática de las mujeres y son fuentes de consulta disponibles para las lectoras, actualmente todos estos materiales en la Biblioteca Virtual de Puntos de Encuentro (Los Libros no Muerden). Cartas de lectoras que retroalimentan al equipo y Consejo Editorial de la revista (Qué Decís?)

Participación de las mujeres en las decisiones de la revista

La evaluación de las ediciones del año y la definición del plan temático anual se elabora con el *Consejo Editorial (COE)* que ha estado conformado por mujeres activistas feministas,

especialistas en algunas temáticas relevantes e integradas en diversas expresiones organizadas del movimiento amplio de mujeres. Son de diversos territorios del país para evitar el *Managuacentrismo*, de diversas especialidades temáticas. Además son integrantes del COE, mujeres de Puntos de Encuentro que participan en expresiones de articulación del movimiento amplio de mujeres. Las integrantes del COE participan de la Red de Mujeres contra la violencia, Red de Salud, Grupo Estratégico por el Aborto Terapéutico, Movimiento Feminista de Nicaragua, Red de Mujeres de Matagalpa, Red de Mujeres Afrodescendientes.

Los *Encuentros de Emboletinadas*, anualmente reúne a mujeres distribuidoras para evaluar el sistema de distribución; a promotoras para analizar la pertinencia de los contenidos y su aceptación por las mujeres, y también participan lectoras de las comunidades y barrios para retroalimentar los abordajes, uso de imágenes y lenguaje.

Además como parte del monitoreo interno de la revista, realizamos *Validaciones*, que nos permiten profundizar en la percepción de las lectoras, sobre todo rurales y urbanas de sectores populares. La metodología incluye observación de la lectura y análisis de contenidos con las lectoras.

Procesos de comunicación generados por La Boletina

Aquí compartiré hallazgos de diversas fuentes, memorias de eventos evaluativos, sobre todo del estudio de impacto elaborado por Vilma Castillo en el 2012, por ser reciente y profundo. Además presentare las voces de mujeres que comparten los cambios que han logrado en sus vidas, en la forma de ver la vida y en su accionar colectivo.

La Boletina genera diversos procesos de comunicación en distintos momentos de su dinámica, produciendo efectos a diversos niveles, en las personas para su propia vida, en las personas y en su relación con las demás, y en su visión del cambio social y de la acción colectiva de las mujeres.

Es importante destacar que La Boletina va de la mano de las organizaciones, que se constituye como parte de los procesos que estas impulsan, entonces la revista no actúa sola, sino que interactúa en esos procesos de diálogo que se abren en las organizaciones. Luego, las mujeres no vinculadas a estas que la reciben, van de la mano de las promotoras, líderes que se las hacen llegar. En general la revista va por estos canales de personas en procesos cuestionadores del *estatus quo*, desnaturalizando la opresión hacia las mujeres de todas las edades.

Cambios en la autoimagen, tomando conciencia

Comprender lo ocurrido en la vida, identificar como problemática social una situación individual, ayuda a vivir de otra manera y cambiar la imagen de sí misma, ubicando la responsabilidad donde corresponde y liberándose de sentimientos que oprimen:

“...yo viví abuso sexual por parte de mi abuelo paterno a la edad de 6 años y eso a mí, puedo decir que me jodió mi adolescencia, fue tan fuerte... Logre conocer mi cuerpo mis genitales a partir de eso porque a mí se me venían las dudas, ¿Será por qué dormía allí? ¿Me habrá agarrado en la noche? ¿Por qué me tocaba mis partes?... lo pude contar a la edad de 23 años, recuerdo que en La Boletina salió un artículo sobre violencia sexual, porque yo me sentía sucia, hasta ahora es que yo hablo más, antes cuando yo hablaba sentía como que me apretaban, la primera vez que logre hablar yo sentía como que me estaban ahorcando y que no podía hablar... Lo más significativo es que yo pueda hablarlo así ahora, me duele pero ya no tanto como antes. , Lo que leí en La Boletina de que no solo yo lo había vivido que habían otras mujeres y que han salido y sanando... que yo soy muy valiosa...” (Mujer, grupo CMS ámbito personal)⁸.

Concientización sobre los derechos

Son muchos los testimonios que dieron cuenta de la concientización sobre los diversos derechos. Los más mencionados son: el derecho a vivir sin violencia, a ser escuchadas, a la participación

⁸ Memoria de Encuentro de Emboletinadas del 2006.

política, a organizarse, a ser libres, a la salud, los derechos laborales, a la igualdad, pensión de alimentos. “... para mí es muy importante leer lo que dice La Boletina, para saber y para así darte cuenta de tus derechos, sobre cómo defenderlos, compartir también a los hijos, muchas veces carecemos de conocimiento ¿verdad? Y para poder conocer nuestros derechos tenemos que actualizarnos, saber”. (Mujer adulta)

Decisiones en la vida personal

“...en el 2006 yo recibía La Boletina y la leía y así fue como me separé de la pareja con la que estaba. Sólo leyendo La Boletina. En ese entonces no trabajaba con la red... estaba siendo víctima de violencia..., mi hermano estaba en una cooperativa, a través de él recibía La Boletina y yo empecé a leer y fue así que empecé a saber de mis derechos como mujer, y hacerlos valer y defender y ya empecé a romper el silencio porque eso fue lo más difícil y aprender a decir no... al inicio lo que yo pensaba era que eso que vivía era como algo natural, pero al leer La Boletina dije, no es justo que esto me pase, yo tengo que salir y decidir por mí misma, decidir y salir de la violencia...”. Esta mujer, después de tomar su decisión buscó el apoyo de su mamá para que le cuidara a los niños mientras ella volvía a estudiar. En la actualidad trabaja con una organización de mujeres⁹.

La revista también es apropiada para las jóvenes, provocando su reflexión a partir de problemáticas más particulares como es la violencia en el noviazgo: “... yo tenía un novio que era demasiado celoso, no le gustaba ni que platicara... ¡ah! Pero fue por los conocimientos... si yo no hubiera tenido el conocimiento tal vez estaría ahí todavía... y me puse a pensar, si ahorita es así, que llevamos poco tiempo, ¿Cómo va a ser después? ... (Riendo), es que eso era lo que yo estaba viviendo, yo lo estaba leyendo, es que cuando leí lo que ahí salió yo dije, aquí está lo que me está pasando a mí” (Mujer joven)

⁹ Castillo, Vilma. MSc. (2012) . Informe de Resultado. Evaluación de La Boletina. Managua, Nicaragua

Herramienta para el activismo feminista

La cercanía que se produce entre la que relata su testimonio y el análisis de la revista con la lectora, produce identificación entre la problemática abordada y la que vive en carne propia la lectora. Esta identificación permite el aprendizaje de la experiencia ajena y apoya a las mujeres activistas en su labor de acercamiento a otras mujeres: *“nosotras en La Boletina estamos leyendo los derechos, que siempre hay una historia, a veces de madres adolescentes, distintas historias, entonces, al leer esa historia, aquella historia que le pasó a aquella mujer, entonces yo no quiero tomar ese mismo riesgo, yo quiero cambiar esto, entonces a veces uno cambia radicalmente, con solo leer La Boletina, por eso creo yo que nosotros tenemos un trabajo fuerte, no sólo en regalar la Boletina y sólo una vez, sino también visitar a esas mujeres, platicarles, porque muchas veces estas mujeres ni siquiera tienen amistades, o creen, no sé, o a veces, una les puede llevar La Boletina y no la leen, sino que la puedan guardar¹⁰”, (Mujer joven).*

Esta forma de hacer comunicación, abre caminos a la interacción entre las mujeres en la localidad. Coloca en el diálogo los saberes propios, promueve el intercambio de estos saberes donde la revista es un instrumento de apoyo, favoreciendo así al aprendizaje mutuo y el crecimiento conjunto.

Otro uso que se le da a la revista por parte de las lectoras productoras de otros programas:

La Boletina la guardan, por ejemplo la Radio Palabra de Mujer de la Casa de la Mujer de Bocana de Paiwas. Yo he trabajado mucho con ellas. A la hora de hacer los guiones de radio, cogían La Boletina para tal y cual tema que está en La Boletina. Es un instrumento para acercar a las muchachas a algunos temas, pero también dando argumentos básicos e información. Desde mi perspectiva de comunicadora La Boletina es un éxito. Trasciende como plataforma programática comunicacional, que creo que es lo que han tratado de hacer. Requiere poner toda

¹⁰ Castillo, Vilma. MSc. (2012). Informe de Resultado. Evaluación de La Boletina. Managua, Nicaragua

la información, todos esos servicios que ha logrado prestar, con los debates más fuertes del feminismo. Ellas han apostado por un lenguaje sencillo y como comunicadora, el tipo de medio depende de tu público. Patricia Orozco¹¹.

Inspira a la organización para la acción.

Abundantes artículos de la revista expresan la importancia de la organización autónoma y la acción colectiva para avanzar en la participación de las mujeres : “...yo pienso que sí, en el caso de nosotras, estábamos haciendo círculos de estudio con un grupo de muchachas de 14 a 17 años y por medio de La Boletina se dieron cuenta que estando organizadas podían tener mayor participación dentro de cualquier organización y entonces ellas decidieron formar un nuevo grupo aparte, ... dicen ahora tenemos suficiente información para estar en cualquier organización y pienso que La Boletina les apoyó muchísimo porque fue con un círculo de estudio que comenzaron y leemos esa información y nosotras decimos, bueno, el grupo tal hizo esto y esto, entonces decimos, ¿Por qué nosotras no lo podemos hacer?, entonces decimos ¡Si, nosotras podemos!... La Boletina te abre las ganas de participar, sentimos que estamos en contacto...”, (Mujer joven, Matagalpa).

Conocer lo que hacen y cómo lo hacen otras, es más que solo información, es reconocer la viabilidad de las acciones. Otras modelan, cuentan y comparten sus estrategias, aciertos y desaciertos. Incluso el facilitar datos generales como números telefónicos, correos electrónicos, de las actoras de los reportajes, facilita que se comuniquen directamente y así profundizar aún más el intercambio.

¹¹ Suárez, María (2011) Puntos de Encuentro: han hecho historia, ahora la escriben. Documento Interno.

Cultura política

Acerca de si perciben en La Boletina información útil para promover negociación y resolución de conflictos, únicamente en Matagalpa se hizo referencia al artículo de Marcela Lagarde sobre el tema de las alianzas entre mujeres: *“... da muchas ideas sobre cómo promover negociación entre mujeres, es un tema... y lo he conversado con los grupos de mujeres que escuchamos cuando una mujer está hablando mal de otra, que tiene otro puesto, que una ya llegó a ser presidenta..., de cómo entre nosotras tenemos que apoyarnos y que si una está luchando por algo, debemos ayudarla y no obstaculizar su derechos..”*, (Matagalpa).

Fortalece sentido de pertenencia a un movimiento mujeres

Este testimonio, igual que otros, da evidencia de cómo las lectoras activistas, al informarse sobre el quehacer de las que las antecedieron vincula y rescata el acumulado de las ancestras y esto les da poder y arraigo. El sentirse parte de un cuerpo mayor, como es el movimiento social, con raíces históricas da sentido a la lucha propia.

“Hace poco me puse a leer una Boletina donde salía sobre las marchas y también una historia de que murieron no sé cuántas mujeres en otro país, y nosotros pues, aquí también hacemos marchas, y también me sentí partícipe de eso, porque tal vez ellas iniciaron, ellas tuvieron que morir, pero ellas hicieron una parte, nosotras seguimos haciendo eso para que nuestras generaciones próximas, lo sigan haciendo, entonces, uno siente, siente el espíritu, siente que es parte de ese gran movimiento... ellas abrieron el camino para que nosotras lo siguiéramos”.

La revista presenta la diversidad de organizaciones, de acciones que se desarrollan y releva a líderes de las localidades, que no aparecen en los medios de comunicación masivos.

Y los hombres!

La sección *Nadando contra la Corriente*, no siempre está presente en las ediciones, sin embargo se reconoce que da pistas a las mujeres y hombres –a quienes ellas se las dan a leer- para una masculinidad diferente, “...*Algo que me gustó es que se está trabajando el tema de cómo los hombres, así pueden ir asumiendo responsabilidades domésticas... aquí sale un artículo muy interesante de cómo un hombre comparte su experiencia, de cómo él ayuda en las labores de la casa*”.

Este aporte también se reconoce en el Monitoreo realizado en el *Encuentro de Emboletinadas* del año 2013: “*La revista ha ayudado no solo a mujeres, sino a hombres a vislumbrar la igualdad de géneros, derechos y oportunidades, a dejar a un lado la discriminación y a trabajar juntos por el respeto a los derechos*”, plantean las evaluadoras¹².

Conclusiones y desafíos

La revista va de la mano de 294 organizaciones que constituyen la red solidaria de distribución, que promueven los derechos de las mujeres en todo el país y son parte del movimiento amplio de mujeres. Todas ellas están interconectadas de una u otra manera. Unas están más conectadas entre sí por cercanía temática y territorial, razones ideológicas, otras por afiliaciones políticas, por relaciones históricas ente las líderes, etc. Estas conexiones e interacciones que ya existen entre las organizaciones, constituyen un facilitador para que fluya la revista en un engranaje dinámico y que ayude a fortalecer los procesos de concientización y acción colectiva que esas organizaciones detonan en el territorio y en la articulación con otras.

La revista muestra el quehacer, las victorias y logros de la diversidad de organizaciones, iniciativas y espacios de articulación, lo que la vuelve amigable a todas. Se visibiliza el aporte de todos los grupos y sus apuestas a la construcción de una sociedad más justa. No se juzga ni se

¹² Informe de Monitoreo de La Boletina. Encuentro de Emboletinadas 2013. Evaluadoras: Sonia Montenegro y Olga Rocha.

cuestiona el quehacer las organizaciones. La identificación con las otras, el reconocimiento y valoración positiva de la diversidad fortalece el sentido de pertenencia al movimiento de mujeres.

Estas 294 organizaciones –constituyen la red solidaria de distribución- son quienes las hacen llegar al 92% de los municipios del país. Para ello se aprovechan las miles de acciones que se desarrollan en el marco de las 4 jornadas del movimiento amplio de mujeres priorizadas desde años atrás entre todas. Los periodos de jornadas son ambientes de reflexión colectiva y al distribuir la revista en estos momentos, facilita que se fluya más rápido y llegue más lejos.

La revista ha logrado un alto nivel de aceptación entre las mujeres lectoras por la pertinencia de los contenidos relacionados a su vida cotidiana; el formato amigable, el lenguaje sencillo. Además la identificación que se logra despertar entre las protagonistas de los artículos, mujeres muy parecidas a las lectoras a través de los testimonios que así mismo genera el espacio propicio para el intercambio de experiencias entre la que cuenta y la que lee. No ha sido abordado en este trabajo la difusión de la revista en su página web, pero sin duda constituye un desafío explotar al máximo esta modalidad para otro público que tienen acceso a internet.

Los contenidos de las ediciones definidos por mujeres activistas con diversas experiencias organizativas y especialidades temáticas. Esta construcción colectiva garantiza la pertinencia de estos contenidos y enfoques. Además de contar con mecanismos de retroalimentación por las lectoras, las promotoras y líderes de organizaciones en los procesos de *Validación de la revista*, los *Encuentros de Emboletinadas* y las cartas de las lectoras. Estas modalidades han permitido establecer mejoras en el lenguaje, diseño y enfoque de los reportajes.

Entre los desafíos que enfrenta la revista y su aporte a la comunicación entre mujeres el más inmediato es la dificultad de acceder a fondos de la cooperación y de autosostenibilidad por los bajos recursos de las lectoras, tanto para la revista misma como de parte de las organizaciones que conforman la red solidaria de distribución. Con la falta de fondos, las organizaciones

disminuyen su personal, el alcance de sus actividades y esto afecta el despliegue de la revista en los territorios. Este desafío nos lleva a un diálogo mayor con las organizaciones sobre esta apuesta que cuenta con 22 años de existencia.

Un segundo desafío, igual de relevante es que Nicaragua es un país multilingüe y pluricultural, la producción de la revista es realizada en español. Se ha enfrentado esta situación integrando mujeres de las diversas etnias y afrodescendientes en el Consejo Editorial, Encuentros de Emboletinadas para contar con su retroalimentación.

Hemos identificado problemáticas sobre las que se mantienen los prejuicios como es todo lo relacionado al ejercicio de la sexualidad, el autocuido, negociación del condón, el aborto, creencias religiosas.

Referencias bibliográficas:

Castillo, Vilma. MSc. (2012) . Informe de Resultado. Evaluación de La Boletina. Managua, Nicaragua

La Gaceta. Diario Oficial. Estatutos de la Fundación Puntos de Encuentro para la Transformación de la Vida Cotidiana (1992), Managua, 3 de abril.

Gumucio Dagron, Alfonso. Comunicación para el Cambio Social: Clave del Desarrollo Participativo.

Lacayo, Virginia; Arvind Singhal (2011). Medios que Mueven: entrenamiento educativo para el cambio social. Managua, NI: Oxfam Novib

Serra Vázquez, Luis; Herrera, Oscar (2010). Índice de la sociedad civil nicaragüense CIVICUS / Red Nicaragüense por la Democracia y el Desarrollo Local.

Suárez, María (2011) Puntos de Encuentro: han hecho historia, ahora la escriben. Documento Interno.



Actores sin libreto: modelo actancial de las noticias de feminicidios de Diario Extra

Actors without script: actantial model of Diario Extra's femicide news

Rodrigo Muñoz-González

Universidad de Costa Rica
rodrigo.munozgonzalez@ucr.ac.cr

Simposio:

Comunicación y Género

Actores sin libreto: modelo actancial de las noticias de feminicidios de Diario Extra

Resumen

Diario Extra es un periódico costarricense de tónica sensacionalista con una gran penetración de audiencia. Su sección de sucesos y, particularmente, las noticias de feminicidios, despliegan estrategias para construir, desde una perspectiva periodística, a las personas involucradas en los crímenes. A partir de un abordaje teórico semiótico y bajo una óptica del Análisis Crítico del Discurso, esta investigación pretende analizar las noticias de feminicidios de la sección Sucesos de *Diario Extra* y elaborar un modelo actancial, siguiendo los postulados de Greimas, de las personas relacionadas con los crímenes. Para esto, se tomó el año 2011 para realizar una recopilación inicial de 117 notas, de las cuales 16 corresponden a crímenes familiares. Se seleccionaron cinco de estas notas y se procedió a identificar a sus protagonistas y a clasificar sus funciones. Los resultados arrojaron que se presenta la violencia de género como la acción de una persona y no como fenómeno social.

Palabras clave: Comunicación, Género, Análisis Crítico del Discurso, Semiótica, Periodismo Sensacionalista.

Abstract

Diario Extra is a Costa Rican sensationalist newspaper with a large audience penetration. The crime section and, particularly, the femicide news, unfold discursive strategies that build, from a journalistic point of view, characters of the persons involved in the crimes. Under a semiotic theoretical approach and a Critical Discourse Analysis perspective, this research aims to analyze the femicide news of the crime section of *Diario Extra* in order to develop an actantial model, following Greimas postulates, of the persons related to the crimes. The year 2011 was selected for an initial compilation of 117 articles, of which 16 corresponded to family crimes. 5 of these

articles were chosen to identify the protagonists and classify their functions. The results showed that gender violence is presented as the action of a person and not as a social phenomenon.

Key words: Communication, Gender, Critical Discourse Analysis, Semiotics, Sensacionalist journalism.

Una fotografía sangrienta y un gran titular con letras rojas representan las portadas de *Diario Extra*. Este periódico de corte sensacionalista es de gran popularidad en Costa Rica. Según una encuesta realizada por CID Gallup (Artavia, 2009), un 38% de los lectores de prensa costarricenses mostraban preferencia hacia el medio. Además, la Sociedad Interamericana de Prensa ubica al diario entre los 20 periódicos más populares de América Latina (González, 2012).

En la sección Sucesos de *Diario Extra* fluye una tónica sensacionalista intensa. Las noticias concernientes a feminicidios son un punto de convergencia de diferentes *estrategias discursivas* sensacionalistas. Los actores de los diferentes crímenes son presentados y descritos desde una óptica que busca apelar a los sentimientos del lector. Por esto, se plantea que el modelo actancial de Greimas (1976) es una herramienta para entrever las funciones que desempeña cada persona vinculada al suceso, en la construcción periodística, a nivel estructural. Este modelo suele ser utilizado en esquemas clásicos de narración; no obstante, si se considera la noticia como una narrativa (van Dijk, 1983, 1990), puede aplicarse al estudio del periodismo.

Esta investigación pretende analizar las noticias de feminicidios de la sección Sucesos de *Diario Extra* desde los postulados de Greimas (1976) y elaborar un modelo actancial de las noticias estudiadas. Se partirá de una orientación teórica de la semiótica y de una perspectiva del Análisis Crítico del Discurso, el cual “estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político” (van Dijk, 1999, p.23). Con esto, se pretende contribuir a la discusión sobre la relación entre violencia de género y práctica periodística.

Gritos de pregón

El sensacionalismo, como tendencia, es problemático. No hay una línea divisoria que impida su influencia –o presencia- en otros ‘tipos’ de periodismo. Incluso, su concepto aunque sea asociado comúnmente a la prensa, puede vincularse con otras prácticas o productos culturales. Para Vergara (2010),

“Lo principal para que un texto sea considerado sensacionalista es la ubicación predominante de elementos con cargas afectivas fuertes, con el fin de captar destinatarios. Para esto, a nivel textual se tiene que dar una interrelación entre estrategias y recursos, ya que ninguno por sí solo es capaz de crear un texto sensacionalista” (p.202-203).

Así, se da una interacción entre las características del hecho de la noticia y las estrategias que ejecuta el o la periodista. Los textos sensacionalistas entablan una relación con los lectores mediada por estrategias que buscan motivar un despliegue emocional en ellos. Al recordar a Klapp, Langer (1999) enfatiza “cómo la ‘buena víctima’ es fruto de la empatía, y cómo ciertos ‘objetos’ y ‘relaciones dramáticas’ parecen recibir más ‘ventaja simbólica’ que otros” (p. 113).

Dentro de las estrategias discursivas sensacionalistas puede encontrarse una ideología de género que funciona desde adentro de estas. Una de sus consecuencias sería la propagación de estereotipos y roles. Los medios se convierten, entonces, en creadores y reproductores de significados. Estos “conforman el contexto simbólico fundamental de las sociedades contemporáneas, pero insertos en un marco de discursos, prácticas e instituciones más amplio y con el que mantienen relaciones reflexivas” (Abril, 1997, p.141).

SIGNIFICACIÓN, DISCURSO Y GÉNERO

La significación implica un proceso dinámico y cambiante que se encuentra inserto en un contexto socio-cultural específico. Mantiene un estrecho vínculo con los procesos significantes del pasado y es un referente para los del futuros. Su transmisión, creación y almacenamiento es

una construcción, evoluciona constantemente. “El significado no es solo una invariante remanente que es preservada bajo todas las formas de operaciones transformacionales, sino que es alterado, entonces se puede sugerir una acreción de significado en el proceso de tales transformaciones” (Lotman, 2000, p.15). Los procesos de significación implican la existencia de un código que fije reglas —o propuestas de *lectura*— entre lo que se pretende representar y lo representado (Eco, 2000). La significación despliega su funcionamiento en redes de comunicación compuestas por emisores y receptores con un ‘alfabeto’ común. Estas redes van a implicar una transmisión de *paquetes de significado* de manera multidireccional, difuminando, así, la delimitación entre emisor y receptor. Es decir, en la transacción de sentido, un código marca posibilidades mas no limitaciones rígidas; así, la emisión y la percepción van a estar mediadas por la capacidad significativa de cada actor implicado en el proceso.

El *signo* se plantea como la principal unidad generadora en cualquier proceso de significación (Saussure, 1983; Eco, 1986, 1988, 1990). Supone correspondencia y asociación; en otras palabras, ocupa el lugar de algo para representarlo de diferente manera. Así, “el signo no representa la totalidad del objeto sino que —mediante diferentes abstracciones— lo representa desde un determinado punto de vista o con el fin de alguna utilización práctica” (Eco, 1988, p.27-28).

Saussure (1983) sugiere que un signo lingüístico es una entidad psíquica que se encuentra formada por un concepto y una imagen acústica, o por un *significado* y un *significante*. Así, puede entenderse el significado como la referencia primaria del signo al mundo real y el significante como su representación, casi siempre material (una palabra escrita, un sonido, un dibujo, etc.), que hace “posible la aparición de la significación al nivel de la percepción (Greimas, 1976, p.14-15).

Imagen 1
El signo según Saussure

Significante	Manzana
Significado	

Fuente: Elaboración propia.

Cabe resaltar que la relación entre significado y significante no es rígida, sino más bien que tiende a estar en constante tensión, lo que produce un juego entre los dos; es decir, el uno puede ser tomado por el otro y viceversa (Eco, 1986). Por ejemplo, en la imagen anterior, la palabra /manzana/ se contempla como significante de la fruta (significado); no obstante, en la imagen utilizada se utilizó un dibujo –que evidentemente es un significante– para representar al significado. Además, se podría argumentar, desde un punto de vista del análisis narrativo (Kristeva, 1974), que la manzana es un significante del relato bíblico de Adán y Eva, cuyo significado sería su moraleja.

Al estar inmerso en un contexto histórico, un signo cambia y es reelaborado constantemente. La interacción de un signo con otros es fundamental para su funcionamiento, además de propiciar una constante renovación en su comprensión y sus usos. Como sostiene Kristeva (1974), “su sentido es resultante de la combinatoria de la que todo signo participa con los demás signos” (p.47). El proceso de significación no debe de comprenderse como la simple sumatoria de varios signos, sino como una *dinámica* en la que muchos signos, en su capacidad transformadora y combinatoria, interactúan entre sí y con un complejo socio-cultural inmerso en un contexto histórico, edificando con esto diversas *estructuras de significación*. Estas estructuras son significantes y significan; es decir, responden a un proceso de significación, pero pueden generar otros. Así, se puede considerar al proceso de significación como una *red de micro y macro procesos* que construyen y deconstruyen constantemente estructuras de significación.

El *texto* se erige como un componente, y propulsor, de las diferentes estructuras de significación. Kristeva (1974) lo entiende como “un aparato translingüístico que redistribuye el orden de la lengua, poniendo en relación una palabra comunicativa apuntando a una información directa, con distintos tipos de enunciados anteriores o sincrónicos” (p.15). Así, el texto puede definirse como un tipo de producción significativa que mantiene una relación redistributiva (destructiva-constructiva) con la lengua y constituye una intextualidad; es decir, en el espacio de un texto se cruzan y se neutralizan múltiples enunciados que provienen de otros textos (Kristeva, 1974, 1978). Así, Kristeva (1978) sostiene la existencia de un *fenotexto* y un *genotexto*; es decir, “superficie y fondo, estructura significada y productividad significante” (p.98). El fenotexto sugiere una fórmula, un lugar “donde el trabajo de significación aparece fenomenalizado, desplegado en una significación estructurada” (Zeledón, 2000, p.98). Por otra parte, el genotexto es el conjunto de significantes infinitos del cual el significante de la fórmula-presente-del-sujeto-dicho es sólo una incisión (Kristeva, 1978); es decir, el universo de posibilidades que se tiene para seleccionar un significante. De esta manera, el fenotexto se puede encontrar en el genotexto, el cual une el volumen de la superficie del fenotexto y lo excede en todas sus partes, convirtiéndose en un corte o un límite (Kristeva, 1978; Zeledón, 2000).

Los textos responden a estructuras de significación cuyo anclaje puede estar ubicado en lo profundo de un sistema socio-cultural. El folclor y los relatos de fantasía corresponden, en este sentido, al desarrollo que ha tenido el pensamiento de un determinado grupo humano. Vladimir Propp (2011) procuró realizar un análisis *morfológico* de los relatos del folclor ruso; en este, encontró que los personajes de las diferentes historias se pueden dividir en 7 *esferas de acción* según la función que desarrollan en la trama. Greimas (1976), por su parte, considera que esta clasificación no profundiza en la verdadera función estructural de los personajes; así, distingue un actor de un actante:

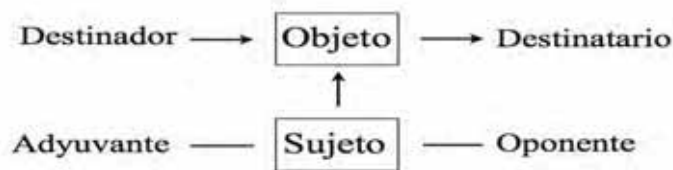
“si los actores pueden ser instituidos en el interior de un cuento ocurrencia, los actantes, que son clases de actores, no pueden serlo sino a partir del corpus de todos los cuentos: una

articulación de actores constituye un cuento particular; una estructura de actantes un género.” (Greimas, 1976, p.267-268).

El análisis actancial se distancia de la perspectiva narrativa de Propp (2011) en el sentido de que pretende entender, desde una visión macro, el rol-función de los personajes tomando en consideración su lugar y relación en la trama (Eco, 1979). Greimas (1976) propone, entonces, un *modelo actancial* mítico que puede ser aplicado en el análisis de los esquemas narrativos más convencionales:

Imagen 2

Modelo actancial de Greimas



Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, este modelo se centra sobre “el objeto del deseo perseguido por el sujeto, y situado, como objeto de comunicación, entre el destinador y el destinatario, estando el deseo del sujeto, por su parte, modulado en proyecciones de adyuvante y oponente” (Greimas, 1976, p.276). Cabe destacar que el destinador es la fuerza que orienta la acción del sujeto y el destinatario quien se beneficia de la consecución del objeto. El modelo actancial de Greimas (1976) sugiere que puede darse una estructuración narrativa similar en diversos ámbitos. No obstante, aunque pueda parecer una imposición rígida, los procesos de significación cambian las implicaciones de las relaciones entre los diferentes actantes. Es decir, la misma relación de deseo entre el sujeto y el objeto puede transferirse a un personaje que, basándose en parámetros culturales, busca el bien o el mal. Los medios y los fines no se encuentran especificados en este modelo, por lo que la progresión de una narración cambia dependiendo de los procesos de

significación. Además, debe recalcarse que esta propuesta no debe de remitirse solamente a una narrativa, sino también a otras formas como lo puede ser un texto periodístico.

En este sentido, los *discursos* son “el sitio donde la formas sociales de organización se unen a sistemas de signos en la producción de textos, así reproduciendo o cambiando el repertorio de significados y valores que conforman una cultura” (Hodge y Kress, 1988, p.6). Un discurso implica el movimiento de una estructura de significación, su enrolamiento en una dinámica cultural de límites y presiones; es decir, tiene un carácter transitorio que le otorga una flexibilidad de presencia e importancia en la vida de una sociedad. Tomando en cuenta que la experiencia humana no puede desarrollarse fuera de los límites del lenguaje (Greimas, 1976; Saussure, 1983), los discursos forman y desarrollan identidades; es decir, constituyen sujetos (van Dijk, 1990, 2008). Así, se puede considerar un discurso como el “conocimiento sobre alguna cosa, el cual es considerado como verdadero por un grupo de personas que lo ‘comparten’, además, guía nuestros actos y nunca se encuentra aislado, ya que tiene relación con otros conocimientos” (Vergara, 2010, p.19).

Los discursos no son ‘entidades’ neutras, a través de ellos se movilizan una serie de *dinámicas ideológicas* que se desarrollarán –conjuntamente con los discursos- en un marco socio-cultural específico. Para van Dijk (2008), “las ideologías son creencias compartidas socialmente y que se asocian a las propiedades características de un grupo, como la identidad, posición en la sociedad, intereses y objetivos, relaciones con otros grupos, reproducción y medio natural” (p.20). Una ideología le aporta direccionalidad a un discurso. Así, su origen radica en el significado y en el significante –es decir, en el signo-, atraviesa el texto (permeando, con esto, principalmente al genotexto) y subyace en el discurso. “Se puede afirmar categóricamente la existencia de la ideología en tanto matriz generativa que regula la relación entre lo visible y lo no visible, entre lo imaginable y lo no imaginable, así como los cambios producidos en esta relación” (Zizek, 2003, p.7). En consecuencia, se habla de ideologías desde una ideología.

Estas “son representaciones de prácticas formadas desde una perspectiva particular con el interés de mantener relaciones desiguales de poder y dominación” (Lazar, 2007, p.146). Las diferentes ideologías se cruzan entre sí, muchas veces influyéndose, fusionándose o repeliéndose. Williams (1977) propone que la *hegemonía* es un cuerpo de prácticas y expectativas cuya abstracción sería la ideología, “un sistema vivo de significados y valores –constitutivo y constituyente- que al ser experimentados como prácticas aparecen como conformadores recíprocamente [...] Así, constituyen un sentido de realidad para la mayoría de personas en la sociedad” (p.110). Las diferentes hegemonías se insertan en la vida cotidiana como mediaciones ideológicas que tienen una incidencia directa en las diferentes prácticas, representaciones e instituciones de la sociedad y la cultura.

En este sentido, la *violencia de género* es ideología ya que implica esferas de estructuras de significación que, a pesar de estar expuestas a diferentes presiones, mantienen un patrón común que se reproduce en la vida cotidiana. “La ideología de género es hegemónica en el sentido que regularmente no se presenta como dominación de ningún tipo, se presenta, en cambio, como ampliamente consensual y aceptada para la mayoría de una comunidad” (Lazar, 2007, p.147). Esta ‘invisibilidad’ radica en la reproducción de roles de género; estos aparentan ser naturales mas son constructos sociales y culturales. La violencia de género acciona una inflación simbólica en torno a la masculinidad en detrimento de la femineidad; sin embargo, la *masculinidad hegemónica* también pretende imponerse sobre otros tipos de masculinidades (Connell, 1993; Schippers, 2007). El género es una construcción, evoluciona constantemente, pero está sujeto a su pasado y son los diferentes flujos sociales y culturales que detentan la posibilidad de una dinámica más estable o más cambiante. Así, el género puede comprenderse como

“todo el añadido sociocultural que se le atribuye al sexo biológico, es decir, al conjunto de ideas, representaciones, valores, y normas sobre lo que es ser hombre o mujer, lo propio del niño y de la niña, de lo masculino y de lo femenino; siendo este un conjunto de construcciones culturales e históricas susceptibles de cambiar con el espíritu de los tiempos” (Banchs, 1996, p. 13)

De esta manera, el género puede concebirse como una interacción de discursos inmersos en matrices significantes que se autogeneran pero, a la vez, producen nuevas, constituyendo una

representación fundamental del sistema social y cultural, y evidenciando las relaciones de poder en bebidas (Vega, 2010).

Metodología

Para esta investigación, se realizó una búsqueda de noticias relacionadas con feminicidios de la sección Sucesos de *Diario Extra*. Se recopilaron inicialmente 117 notas, extraídas del sitio web del periódico; la búsqueda se ejecutó a lo largo del año 2011. Posteriormente, se estudió la muestra con el fin de clasificarla. De este modo, se identificaron dos grandes categorías: *violencia directa*, la cual agrupa situaciones de agresión ejecutadas con la clara intención de herir a la víctima; y *violencia indirecta*, la cual compila hechos de violencia que, inicialmente, no pretendían afectar a la víctima.

Cuadro N. 1
Clasificación de noticias de feminicidios de sección sucesos
Diario Extra 2011

Violencia directa	98
Violencia indirecta	19
Total	117

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la clasificación realizada, se procedió a identificar los tipos de noticias ubicadas en cada categoría. De esta forma, se organizaron de la siguiente manera:

Cuadro N. 2
Noticias de feminicidios de violencia directa
Diario Extra 2011

Agresión por robo	15
Crimen pasional (celos, obsesiones ...)	15
Crimen familiar (violencia hacia un miembro del núcleo familiar cercano)	16
Asesinatos o violaciones sin causa declarada	44
Ajuste de cuentas	5
Asesinato por atraco	2
Agresión por discusión	1
Total	98

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro N. 3
Noticias de feminicidios de violencia indirecta
Diario Extra 2011

Agresión iba dirigida a un tercero	15
Situación del agresor después de la sentencia	1
Agresión accidental	3
Total	19

Fuente: Elaboración propia.

La subsección *Crimen Familiar* se seleccionó para ser analizada desde el modelo actancial de Greimas (1976). Estas noticias cubren sucesos violentos que algún miembro de la familia realiza directamente contra otra; es decir, se circunscriben en un núcleo de parentesco muy cercano. Principalmente, los hechos se relacionan con la ejecución de actos violentos por parte de un miembro masculino; así, se determinó un patrón en el que un hombre detentaba el papel de sujeto activo en el accionar. Esto indica una estructura común; los actores de las diferentes noticias compartían rasgos similares entre sí, convirtiéndose, entonces, en actantes.

Descripción de la muestra

Se consideró que las noticias de la subsección *Crímenes Familiares* comparten rasgos muy similares. Por esto, se seleccionaron cinco notas representativas para conformar el corpus de análisis. A continuación, se expone dicha selección:

Cuadro N. 4
Corpus de análisis
Noticias de feminicidios de la sección sucesos de Diario Extra 2011

Título	Fecha	Autor
Mata a hijastra de 15 y se vuela los sesos	13 de enero	Alejandra Portuguese y María Siu
20 años al “tabo” por matar doña a limazos	28 de enero	Danny León González
“Endiablado” por los celos asesinó esposa e hija y se mató	21 de febrero	Danny León González
Ejecutó esposa que se quejó de amante	4 de mayo	Marco Leandro
Exreo mata a doña en fiesta de cumpleaños	15 de diciembre	Carlos Castro Gamboa

Fuente: Elaboración propia.

Se comenzó identificando los principales actores de cada noticia. Después, se dividieron en una matriz, de acuerdo a la propuesta de Greimas (1976), en *sujeto*, *objeto*, *destinador*, *destinatario*, *adyuvante* [que se le llamó auxiliar para efectos de esta investigación] y *oponente*. De esta manera, se analizaron las funciones actanciales de cada personaje de la noticia individualmente. Posteriormente, se tomó la matriz y se realizó una comparación entre los y las integrantes de cada categoría de actantes con el fin de determinar semejanzas y diferencias. Con esto, se procedió a elaborar un modelo actancial de todo el corpus, considerando, como se resaltó anteriormente, que hay un patrón pronunciado en las noticias.

Resultados

A continuación, se presentará primero una sección dedicada a cada una de las categorías de actantes definidas por Greimas (1976). Luego, se elaborará un modelo actancial basado en el corpus de análisis.

ACTANTES

Sujeto

El sujeto es quien lleva la acción principal en una determinada narración y es mediado por una relación de deseo con el objeto; es decir, su ‘misión’ radica en la consecución de este. De esta manera, el sujeto de las cinco noticias del corpus corresponde a la persona que comete el crimen, la cual en todos los casos es masculina. Resalta que esta siempre es ‘la cabeza de la familia’, detentando el rol de ‘proveedor’ dentro del círculo familiar primario. Así, el sujeto es el protagonista de la noticia, el *victimario*, quien realiza las acciones que van a dar cabida al abordaje periodístico. En la nota “*Endiablado*” *por celos asesinó esposa e hija y se mató*, al describirse a la persona que comete el crimen, se percibe claramente su papel de sujeto:

“El verdulero iba dispuesto a todo y no lo pensó mucho para desenfundar su revólver y dispararle a su chiquita en el pecho, para posteriormente toparse a la que fue su media

naranja y también fulminarla de un balazo, ya que según él, ella estaba frecuentando a otro hombre. Después de eso se quitó la vida”.

El sujeto lleva el rol activo de la situación, su acción repercute en la vida de la víctima. Esto se puede apreciar en la noticia *20 años al “tabo” por matar doña a limazos*:

“En medio de una fuerte discusión el agricultor sacó una lima que usaba para afilar machetes y se lo hundió a su esposa en el cuello y el abdomen, provocándole la muerte en la casa que compartieron durante 30 años y donde criaron a 7 hijos”.

El deseo principal del sujeto es el de cometer el crimen. La consecución del objeto es paradójica: pretende acabar con la vida de la víctima, pero a la vez implica posesión ya que el victimario siente propiedad sobre esta para cometer el crimen. Cabe resaltar que, evidentemente, la relación de deseo, también, es influenciada por el destinador –el cual será analizado en su sección correspondiente-. Lo expuesto anteriormente se observa en el artículo *Mata a hijastra de 15 y se vuela los sesos*:

“Los hechos ocurrieron cuando la noche apenas caía y las estrellas asomaban. Madrigal [la hijastra] conversaba con uno de sus amigos cuando Umaña se le acercó, la vio directo a los ojos, sacó un arma de su bolsillo, le apuntó a la cabeza y sin piedad le mandó un plomazo, provocándole la muerte de forma inmediata”.

En resumen, el sujeto de las notas cumple un perfil característico: es el victimario del suceso cubierto por la nota periodística, es masculino, corresponde al ‘proveedor’ principal del hogar y su relación con la víctima es de deseo, un deseo que, siendo mediado por el destinador, implica la destrucción de esta.

Objeto

El objeto es lo que el sujeto quiere obtener, remite a una dimensión de aspiración, una relación impulsada por la influencia del destinador. En el corpus, la *víctima* ocupa el lugar de objeto. Su rol es pasivo; es decir, recibe el accionar del victimario y sufre las consecuencias. En las noticias hay un giro respecto a las nociones narrativas y actanciales clásicas (Greimas, 1976; Propp, 2011). El objeto se pretendía obtener con un fin que podría considerarse noble o heroico; por ejemplo, el héroe buscaba a la princesa para rescatarla; así, el objeto implicaba un ‘bien’ en cierto

sentido. Sin embargo, en este caso, el objeto se desea para acabar con él, para asesinarlo. Su búsqueda está basada en un deseo destructor. Esto se torna evidente en la nota *“Endiablado” por celos asesinó esposa e hija y se mató*:

“El cuerpo de la menor quedó tendido sobre el piso de un cuarto, la mujer en la sala y el hombre en la cocina. Afuera de la casa los otros dos hijos de la pareja lloraban desconsolados por lo sucedido”.

La víctima tiene un rol tradicional asignado al género femenino dentro del núcleo familiar: esposa, madre, hija o hermana. Desde la construcción periodística, la víctima es cosificada; es decir, responde únicamente a los designios del sujeto y su respuesta no trasciende a más que una resistencia que no cambiará el curso del evento. La noticia *Exreo mata doña en fiesta de cumpleaños* es un indicador para esto:

“En medio de un ataque de celos un hombre de apellido Vargas asesinó a su mujer mientras ambos celebraban en casa la fiesta de su cumpleaños número 58, en Batán, Limón. Tras un forcejeo con Jessica Morales Palma de 31 años, el hombre, quien hasta hace poco estaba privado de libertad, la tiró en la cama y le puso una almohada en la cara para golpearla y posteriormente con una pistola calibre 9 milímetros pegarle un balazo en la cabeza”.

Cabe destacar que, dentro del corpus de análisis, el objeto de la nota *Ejecutó esposa que se quejó de amante* no corresponde a un miembro del núcleo familiar primario; por el contrario, es la amante del sujeto. Así, su esposa se convierte en su oponente –categoría actancial que se analizará en otra sección-, lo que produce un conflicto que lleva a su asesinato:

“Según se conoció la pareja discutió acaloradamente. Ella no paraba en sus reclamos y él no quería ceder y dejar de ver a su amante. Ambos se llevaron a la tumba el secreto de quién portaba la pistola. Si fue él o ella quien pensó primero en acabar con la vida del otro”.

Se debe anotar que, en la nota anterior, a pesar de indicarse que no hay claridad a la hora de definir si el hombre fue el autor de los hechos, la construcción periodística, desde el título, se los atribuye. El objeto en estas noticias puede definirse como una víctima femenina, madre o hija de la familia, con un rol meramente pasivo. El destinador será crucial en la orientación de las acciones del sujeto hacia el objeto.

Destinador

El destinador puede definirse como la fuerza que orienta la búsqueda del objeto y que impulsa la relación de deseo del sujeto. Puede presentarse como un personaje; empero, en las noticias analizadas es implícito; es decir, su presencia se palpa a través de las acciones del victimario. Corresponde a un sentimiento presente en el crimen. Los celos son una fuerza principal de la causa de los asesinatos. Por ejemplo, en la nota *20 años al “tabo” por matar doña a limazos* el hecho principal sucede cuando el victimario, le reclama a su pareja el convivio con otro hombre, a pesar de estar separados:

“Esa noche Calderón fue a reclamarle a la mujer, identificada como Zoraida Piedra Campos, debido a que otro hombre la llevó a la casa”.

Los celos como destinador destapan un sentimiento de posesión. El hombre se siente ‘dueño’ de su pareja por lo que surge una amenaza cuando presiente que esta entabla una relación afectiva con alguien más, sea falso o verdadero. De esta manera, se impulsa la pasionalidad que va a cubrir las acciones del victimario. La influencia de las drogas se presenta como un destinador que cataliza el accionar de los celos. Dos destinadores se complementan en la noticia *Exreo mata doña en fiesta de cumpleaños*:

“Al parecer, a parte de los celos, el sospechoso también actuó bajo efectos de alguna droga, ya que según la policía era un reconocido adicto que inclusive tuvo problemas por delitos relacionados con estupefacientes”.

El deseo sexual se plantea como otro tipo de destinador: el sujeto desea conseguir la consecución de sus deseos con el objeto; es decir, este tiene una connotación sexual. Este tipo de destinador tiene dos vertientes. La primera implica un *deseo interno*: el objeto se encuentra dentro del núcleo familiar cercano. En el artículo *Mata a hijastra de 15 y se vuela los sesos* las pretensiones sexuales del victimario lo obsesionan y lo terminan conduciendo a realizar el asesinato:

“La muchacha era muy bonita, como cualquier niña que pasa de niña a mujer, estaba en su pleno desarrollo y tenía una vida por delante, pero ella no vivía en paz. Ese individuo no la dejaba tener novio, siempre la seguía y no la veía con ojos de padre sino más bien trataba de

ganarse su amor para tenerla como su mujer”, dijo un testigo.

En la segunda vertiente, hay un deseo externo: el objeto está fuera del círculo familiar. En este caso, la víctima se yergue como adversaria. En la noticia *Ejecutó esposa que se quejó de amante* el victimario procede a cometer el crimen porque su pareja se opone a las relaciones extramaritales que está manteniendo:

“Según las versiones preliminares, el suceso se presentó tras constantes reclamos de la mujer, quien encontró a su marido con su amante”.

El deseo sexual como destinador, al igual que los celos, conllevan un sentimiento de posesión. El perpetrador del crimen siente que tiene posesión de la víctima, por lo que procede a asesinarla cuando pierde la dominación. El crimen ocurre porque el victimario percibe que tiene el ‘derecho’ a hacerlo. Así, si bien el deseo del sujeto pretende la destrucción del objeto, este es propulsado por un destinador que responde a un deseo posesivo inicial no consumado.

Destinatario

Esta categoría actancial implica al beneficiario de la acción del sujeto; es decir, quien o quienes se benefician de la consecución del objeto. En las noticias analizadas, el sujeto corresponde al destinatario. El crimen salda las necesidades del autor del crimen, alivia la orientación del destinador. El victimario ‘venga’ el deseo posesivo no completado de su contraparte femenina con el asesinato. Con esto, se pretende que la figura masculina tenga una reconstrucción completa; así, en cierta manera, los crímenes son una búsqueda de masculinidad. Sin embargo, el sujeto y el objeto se relacionan directamente con la dirección del destinatario en un plazo temporal determinado. Cuando se realiza el asesinato, hay consecuencias legales que responden a esta relación. Esta situación se da cuando el victimario es atrapado por las autoridades y tiene que encarar las leyes correspondientes.

Los suicidios también responden a las relaciones entre sujeto y objeto. El destinador es saldado y comienzan a emerger sentimientos de culpa que invaden al victimario. No se puede hablar de un segundo modelo actancial ya que esta culpabilidad, más bien, es producto de todo el suceso y se construye, periodísticamente, como consecuencia del modelo actancial de toda la nota. Esto se aprecia en la noticia *Mata a hijastra de 15 y se vuela los sesos*:

“Cobardemente Umaña al confirmar que la menor estaba sin vida se alejó un metro del cuerpo de la mujer, se apuntó en la cabeza y se voló los sesos a vista y paciencia de los vecinos y los conductores que pasaban por la Costanera Sur”.

De esta manera, aunque el victimario detente el rol de destinatario, al aliviar la influencia direccionalizadora del destinador, tiene que responder a una dimensión que se configura como consecuencia del modelo actancial del crimen y que implica una respuesta legal ante todas las acciones. El suicidio del autor del asesinato surge, también, como reacción ante lo sucedido.

Auxiliar

El auxiliar se asocia con el o los personajes que de una forma u otra ayudan al sujeto a obtener el objeto. En las noticias analizadas no hay actores en los diferentes sucesos que colaboren con el crimen. No obstante, se distinguió que el rol puede presentarse de dos maneras diferentes. La primera sería como *confesor* del victimario; esto se observa en la nota *“Endiablado” por celos asesinó esposa e hija y se mató*:

“Una familiar del verdulero “endiablado” comentó que el hombre desde que lo echaron de la casa se encontraba deprimido y decía cosas muy raras. Además indicó que el día del crimen Muñoz la llamó para despedirse”.

Otra manera en que puede presentarse el auxiliar es como personas que desempeñan los cargos de abogados o paramédicos que ayudan a que el victimario asuma las consecuencias de sus actos. En el artículo *20 años al “tabo” por matar doña a limazos* se aprecia el papel que desempeña el defensor legal del asesino en su juicio:

“El abogado del condenado, Gustavo Piedra, comentó no sentirse satisfecho con la sentencia impuesta por los jueces, por lo cual llevará el caso hasta casación”.

Así, el auxiliar desempeña un papel de acompañamiento del victimario. Aunque no contribuye de ninguna manera en los hechos, sí le ayuda en un plano emocional, legal o médico.

Oponente

Las personas que se enfrentan al sujeto en la consecución del objeto van a ser conocidas como oponentes. En el corpus de análisis, se pueden distinguir cinco tipos dentro de esta categoría actancial. El primero sería el supuesto amante de la pareja que dispara los celos del victimario; exista o sea producto de una obsesión, este estimula las acciones del sujeto más que todo cuando el destinador corresponde a los celos. El segundo corresponde a vecinos o a algún amigo de la víctima. Los vecinos, por su cercanía, tienden a llamar a las autoridades para que atiendan el caso. Desde un punto de vista periodístico, son testigos que en la mayoría de los casos dan declaraciones. Los amigos tienen un papel más directo en el hecho y pueden, incluso, estar presentes en el crimen como sucede en la nota *Mata a hijastra de 15 y se vuela los sesos*:

“Aparentemente el amigo de la víctima trató de impedir el trágico fin de la joven, no obstante el agresor volvió a verlo y con una mirada le dio a entender que no se metiera en asuntos ajenos por que si no también sentiría el plomo”.

El tercer tipo de oponente corresponde a las entidades policiales; siendo estas la Fuerza Pública y el Organismo de Investigación Judicial (OIJ). Llegan a la escena del crimen y capturan al victimario, además de investigar todo el acontecimiento. Esta clase de oponente surge como consecuencia de la relación de deseo del sujeto con el objeto. La Ley, siendo los jueces del caso su representación, conjuga el cuarto tipo de antagonismo. El marco legal es, en el fondo, el principal adversario del sujeto ya que tiene consecuencias *a priori* para este debido a que sus acciones atentan contra la vida de una persona. Esto se evidencia en la nota *20 años al “tabo” por matar doña a limazos*:

“Los jueces le impusieron al agricultor la pena mínima por el delito de femicidio (20 años), ya que tomaron en cuenta que él nunca tuvo problemas con la ley, era una persona honesta y según lo narrado por testigos fue víctima de agresión doméstica por más de 20 años”.

Finalmente, la quinta clase de oponente es representada por la pareja del victimario. Siguiendo lo expuesto en secciones anteriores, cuando el objeto del sujeto es la amante de una relación fuera del matrimonio, la esposa de este implica un obstáculo para el alcance de sus deseos. En la noticia *Ejecutó esposa que se quejó de amante* se aprecia este tipo de antagonismo:

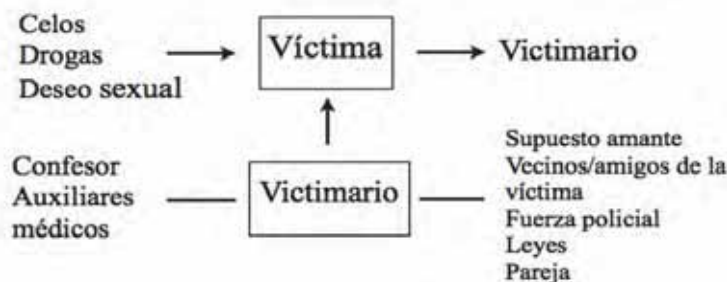
“Se supo que todo inició semanas atrás, cuando en el mismo vehículo que sirvió de escenario de muerte, la mujer había encontrado a su pareja, padre de su hija, con su amante. El enojo fue grande. Ella le gritó que era un infiel, que porqué le había dado vuelta. La ira fue tan grande que hasta le quebró el parabrisas al vehículo. A como pudo la amante se marchó del sitio”.

Cuando el oponente del sujeto son el supuesto amante o su pareja, se da una relación muy íntima con el destinador. Estos fraguan un estímulo que va a incrementar la fuerza orientadora del destinador con el sujeto; de esta manera, tanto los celos como el deseo sexual (destinadores) se ven dilatados por estas manifestaciones de antagonismo.

Modelo actancial de las noticias

A partir del análisis anterior, se elaboró un modelo actancial que corresponde al corpus de análisis. Este es un paso para comprender el manejo de la información por los periodistas de la sección de sucesos de *Diario Extra*. Las categorías actanciales connotan cómo los diferentes actores de los feminicidios son presentados desde la tendencia sensacionalista del periódico. Estas categorías surgen en la construcción periodística, son una forma de narrar un suceso.

Imagen 3
Modelo actancial de noticias de feminicidios de la sección Sucesos de *Diario Extra*



Fuente: Elaboración propia

Si bien esta propuesta se elaboró a partir de un corpus de análisis que se extrajo de la subsección *Crímenes Familiares* proveniente de la categoría *Violencia Directa*, las noticias de feminicidios de la sección Sucesos de *Diario Extra* mantienen como constante la relación sujeto-objeto. Puede haber una variación de destinador, destinatario, auxiliares y oponentes dependiendo del tipo de crimen, pero esta correspondencia se va a mantener. Desde la construcción periodística, el victimario es el sujeto, implicando que es descrito como el individuo activo del suceso. La víctima desempeña el rol de objeto, ubicándose como una protagonista pasiva, como un producto de los ‘designios’ de quien comete el crimen.

Este modelo, que reproduce esta relación sujeto-objeto, constituye una estrategia discursiva sensacionalista. El hecho se torna céntrico, pormenorizándose la acción debido al protagonismo del sujeto. Con un papel activo del victimario, se resalta la violencia de su acto, contribuyendo a aumentar el impacto del crimen en la nota periodística. El crimen es ‘inflado’ simbólicamente, lo que contribuye a aumentar –o crear- *morbo* en los lectores alrededor de la noticia. Esta construcción –sumada a las demás estrategias discursivas de *Diario Extra* como las letras en rojo de la portada y sus titulares- decanta en una espectacularización del suceso que contribuye a

llamar la atención de los consumidores con la intención de una futura lectura amparada, también, en el morbo. La víctima, en este modelo, al tener un rol pasivo es presentada como depositaria de la acción del victimario. Su figura se vuelve indefensa, contribuyendo a transmitir un sentimiento de lástima. De esta forma, se remite a una imagen de inocencia femenina, inocencia que es fulminada por un agente masculino ‘malvado’. El victimario es concebido como un *villano* debido a las acciones que cometió. Sin embargo, su daño no radica en que haya acabado con la vida de una persona, sino en que asesinó a una figura femenina vulnerable que se ancla en roles familiares tradicionales como la madre, la hija o la hermana. Remitiendo a patrones culturales y sociales, se explota la misericordia del lector con la víctima.

Consideraciones finales

El sensacionalismo puede ser considerado una perspectiva del periodismo, un punto de vista que desarrolla estrategias discursivas que apuntan directamente al lector. En este, hay “una predilección por generar sensaciones, lo que significa que elementos con cargas afectivas más fuertes poseen una ubicación predominante en el texto” (Vergara, 2010, p.199). Así, se considera que un medio, especialmente uno sensacionalista, dependiendo de sus características, desarrolla *tecnologías discursivas* propias, las cuales pueden definirse como aparatos semióticos, agrupadores de un conjunto delimitado de estrategias discursivas, que persiguen un objetivo de generación de significado.

El modelo actancial de Greimas (1976) se configura como una forma de organización de la información a la hora de construir la noticia. Los protagonistas del suceso se convierten en actores del abordaje que realice el o la periodista y cuentan con funciones estructurales, o actanciales, que funcionan a nivel textual y discursivo. En las noticias de *Diario Extra*, el feminicidio es visto como la acción de una persona masculina y no como un fenómeno social que reproduce roles de género y que encuentra su espina dorsal en una ideología. Sumándose las características de un enfoque informativo, no se propone una discusión alrededor de la violencia

de género ni se enfatiza su problemática en la sociedad; al contrario, se procede, más bien, a pormenorizar los crímenes para generar morbo y lástima en los lectores. La violencia de género se erige como una ideología que puede llegar a influir en el tratamiento periodístico de una noticia. Por esto, se propone, para futuras investigaciones, analizar empíricamente la recepción de prensa sensacionalista por parte de los lectores para discernir como los mecanismos ideológicos funcionan a nivel de la interpretación y la hegemonía. Además, se considera necesario utilizar el enfoque semiótico de Charles Sanders Peirce (1974), y la pragmática, para enriquecer el estudio de la producción de significado en la sociedad y la cultura.

Los y las periodistas forman parte de un modelo actancial. A través de su trabajo, pueden ser sujetos que impulsen la igualdad de género en la sociedad, convirtiéndose, a la vez, en destinadores de sus lectores en este cambio. Pero, también, pueden ser oponentes de un sistema social igualitario y sin etiquetas. La constante reflexión debe de mantenerse siempre en el quehacer periodístico; en caso contrario, la profesión sería ejercida simplemente por actores sin libreto.

Quiero agradecerle a la M.Sc. Yanet Martínez, a la Dra. Patricia Vega, al M.Sc. Aarón Mena y al Dr. José Fonseca todo el apoyo y ayuda que me brindaron a lo largo del proceso de investigación. Todos son destinadores de este proyecto.

Referencias bibliográficas

Abril, G. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.

Artavia, B. (2009, 2 de abril). Diario Extra supera cada día más a 'La Nación'. *Diario Extra*. Recuperado el 14 de febrero del 2013. <http://www.diarioextra.com/2009/abril/02/nacionales10.php>

Connell, RW. (1993). The big picture: Masculinities in recent World history. En *Theory and Society*, 22 (5), P. 597-623.

- Eco, U. (1979). *Lector in Fabula*. Lumen: Barcelona.
- Eco, U. (1986). *La estructura ausente*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Eco, U. (1988). *Signo*. Barcelona: Editorial Labor.
- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Editorial Lumen.
- González, M. (2012, 4 de julio). Diario Extra entre los 20 periódicos más populares del mundo. *La Prensa Libre*. Recuperado el 26 de mayo del 2013. <http://www.prensalibre.cr/lpl/nacional/66644-diario-extra-entre-los-20-periodicos-mas-populares-del-mundo>
- Greimas, A.J. (1976). *Semántica Estructural*. Madrid: Editorial Gredos.
- Hodge, R. y Kress, G. (1988). *Social Semiotics*. New York: Cornell University Press.
- Kristeva, J. (1974). *El texto de la novela*. Barcelona: Editorial Lumen.
- Kristeva, J. (1978). *Semiótica 2*. España: Editorial Fundamentos.
- Langer, J. (1999). *La televisión sensacionalista: el periodismo popular y las otras noticias*. Barcelona: Paidós.
- Lazar, M. (2007). Feminist Critical Discourse Analysis: Articulating a Feminist Discourse Praxis. En *Critical Discourse Studies*, 4 (2), P. 141-164.
- Lotman, Y. (2000). *Universe of the Mind: a Semiotic Theory of Culture*. EEUU: Indiana University Press.
- Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Propp, V. (2011). *Morfología del Cuento*. Madrid: Akal.
- Saussure, Ferdinand de. (1983). *Curso de lingüística general*. Madrid: Alianza Editorial.
- Schippers, M. (2007). Recovering the feminine other: masculinity, femininity, and gender hegemony. En *Theor Soc*, 36, P.85–102.

van Dijk, T. (1983). Discourse Analysis: Its Development and Application to the Structure of News. En *Journal of Communication*, 33 (2), p. 20-43.

van Dijk, T. (1990). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.

van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. En *Anthopos*, 186, p. 23-36.

van Dijk, T. (2008). *Ideología y Discurso*. Barcelona: Ariel.

Vega, A. (2010). The social representation of gender-based violence on Mexican radio. En *Quaderns del CAC* 34, XIII (1) , p. 101-110.

Vergara, A. (2010). *El discurso alarmista en la televisión en Costa Rica: el discurso sobre la criminalidad en los textos informativos*. Tesis para optar al grado de doctorado. Universidad de Bremen: Alemania.

Williams, R. (1977). *Marxism and literature*. New York: Oxford University Press.

Zeledón, M. (2000). A propósito de ‘En busca del fuego’: inventando la hominización. En Vega, P. (Ed.), *Comunicación, política e identidad* (pp.93-123). San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Zizek, S. (2003). El espectro de la ideología. En Zizek, S. (Comp.), *Ideología: un mapa de la cuestión* (pp.7-43). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.



La argumentación en las campañas contra la FIV de Radio Fides del 2011 y 2012

The argumentation behind the advertising campaigns against IVF from Radio Fides in 2011 and 2012

Bach. Melissa Hernández

Universidad de Costa Rica
melihs198@gmail.com

Bach. Vilma Hinkelammert Palma

Universidad de Costa Rica
nedenfor@gmail.com

Simposio:

Comunicación y Género

La argumentación en las campañas contra la FIV de Radio Fides del 2011 y 2012

Resumen

En este artículo se analiza la construcción del discurso religioso oficial de la Iglesia Católica en Costa Rica a partir de las cuñas radiales de la campaña publicitaria de Radio Fides del 2011 y 2012 en contra de la fertilización in vitro (FIV) para identificar y caracterizar las secuencias argumentativas presentes en esta. A partir de una revisión documental que abarca periódicos digitales e impresos y textos legales se describe el estado de la FIV en el país y la discusión que ha generado recientemente. Posteriormente, se realiza una tipología temática de estas y se identifican las secuencias argumentativas y las estrategias discursivas de manipulación. Con esta investigación, se busca hacer un aporte a favor en la discusión de transformar el estado costarricense en uno laico, debido a la fuerte influencia que mantiene la Iglesia Católica en nuestro país sobre el contexto jurídico, en particular lo relacionado con los derechos sexuales y reproductivos, y al poder simbólico que busca continuar ejerciendo en la sociedad costarricense.

Palabras clave: fertilización in vitro, argumentación, discurso religioso, manipulación, ideología.

The argumentation behind the advertising campaigns against IVF from Radio Fides in 2011 and 2012

Abstract

In this article the construction of the official religious discourse of the Costa Rican Catholic Church is analyzed through the radio spots of the advertising campaigns against in vitro fertilization (IVF) from Radio Fides in 2011 and 2012 in order to identify and characterize the argumentative sequences in it. Through a documentary review, the state of the IVF and the

discussion it has generated in Costa Rica is described. After this, a topic typology was made and the argumentative sequences and the discursive strategies of manipulation were identified. The goal of this research is to contribute to the discussion in favor of a secular state in Costa Rica on account of the strong influence the Catholic Church keeps on the legal context in our country, especially on what is related to reproductive and sexual rights, and the symbolic power it seeks to continue exerting on Costa Rican society.

Key words: in vitro fertilization, argumentation, religious discourse, manipulation, ideology.

Introducción

Los discursos no se dan de manera gratuita, sino que responden a una relación dialógica con el contexto socio-cultural al que pertenecen, puesto que forman parte de él y a la vez lo construyen. Estos, además, cumplen una función dentro de su contexto, sirven para un fin determinado y son enunciados por alguien en particular, sea este alguien una o varias personas, una institución, etc., de manera que contienen la visión de mundo de quien los enuncia.

El discurso religioso en Costa Rica no es la excepción. Nuestro país mantiene aún una institución religiosa oficial, la católica, la cual es ratificada en el artículo 75 de la Constitución Política. El nuestro es un estado legalmente confesional, lo cual implica para la cotidianidad del país, que la Iglesia Católica mantiene una fuerte influencia sobre las decisiones políticas. Esto se ha hecho evidente en reiteradas ocasiones en que la Conferencia Episcopal de Costa Rica ha influido en temas de interés nacional como la educación sexual en escuelas y colegios, las uniones de parejas del mismo sexo y la fecundación in vitro, entre otros. Por esto, diversas organizaciones civiles exigen establecer una separación efectiva entre las instituciones estatales y las religiosas, para convertir a Costa Rica en un estado laico.

El tema de la fecundación in vitro ha sido uno de los más polémicos a nivel nacional en los últimos dos años, debido a su prohibición en Costa Rica y a la presión que ejerció la Corte

Interamericana de Derechos Humanos para que se aprobara, luego de que un grupo de parejas afectadas por tal prohibición interpusieran una demanda contra el estado costarricense, la cual ganaron en diciembre del 2012. En el contexto de la discusión que se abrió en el país sobre si se debía o no aprobar la FIV, surgen las cuñas de *Radio Fides* contra la FIV, como una voz oficial de la Conferencia Episcopal ante el tema.

Así, *Radio Fides* se convierte en la voz oficial del discurso religioso hegemónico de nuestro país, el cual, según la Red Latinoamericana de Reproducción Asistida, es el único del continente donde esta técnica está prohibida. En el momento en que la Sala IV prohíbe la FIV en el año 2000, lo hace basándose en la duda del argumento religioso sobre el inicio de la vida humana, y no sobre argumentos científicos o de derechos humanos, con lo cual vemos el poder que poseen las instituciones eclesiásticas y cómo el discurso religioso afecta las instituciones estatales y moldea nuestro contexto jurídico, y no solo individual.

Si bien no consideramos inadecuado que un medio informativo como *Radio Fides* exprese sus puntos de vista basados en los dogmas católicos, sí nos parece sumamente preocupante la forma que toma este discurso en cuanto que tiende a presentarse como único y correcto. Las cuñas de *Radio Fides* contra la FIV representan la oficialidad católica, la cual tiene un gran poder en el país e influencia tanto a individuos seguidores de los dogmas religiosos, como al contexto jurídico nacional y, como afirma la Dra. Florencia Luna:

[...]la religión no debería ser un obstáculo para la práctica de las técnicas de reproducción asistida. Los religiosos, sin duda, deben seguir las enseñanzas y dogmas de su fe, pero esto no implica que todos los ciudadanos de un país deban regirse por tales mandatos. El problema surge cuando existe la presión de imponer el dogma religioso en la legislación de un país secular, como es el caso de los países de Latinoamérica. En este sentido, es comprensible que el modelo de prohibición total de Costa Rica genere aprensión. (Luna, 2011, p. 38)

Por estas razones queremos llevar a cabo un análisis de la campaña radial publicitaria contra la FIV de *Radio Fides* de los años 2011 y 2012. Como las cuñas radiales por analizar forman parte del género de la publicidad, podemos afirmar que se trata de un discurso que busca persuadir (Arroyo, 2010/2011), por lo cual es construido mayoritariamente por secuencias argumentativas. En esta ponencia queremos analizar la construcción de estas secuencias argumentativas, así como establecer el uso de algunas estrategias de manipulación discursivas. Consideramos que esta campaña radial pretende una continuidad de las relaciones de poder entre la iglesia y el estado, anulando la posibilidad de discursos que plantean puntos de vista alternos. Nos parece vital avanzar en la democratización de los derechos sexuales de las personas en Costa Rica y, dadas las posturas de la Iglesia Católica al respecto y el poder que esta ejerce sobre nuestra sociedad, creemos que esto solo puede lograrse con un estado laico.

Para esta ponencia, partimos de una transcripción detallada de las cuñas, incluyendo los alargamientos vocálicos, las aceleraciones y las intensificaciones que los locutores hacen en los textos. La transcripción se realizó a partir de la propuesta de Amparo Tusón Valls (1997) en el texto *Análisis de la conversación*. Además, realizamos una revisión documental sobre la situación de la FIV en el país, principalmente en periódicos y medios digitales.

El surgimiento de la campaña de Radio Fides

Aunque en este momento Costa Rica es el único país en América Latina en el cual se prohíbe la FIV, esto no siempre fue así. A partir de 1983 se llevaron a cabo estudios para hacer el procedimiento posible. En 1995 nació el primer niño por medio de esta técnica y hasta el año 2000 hubo un total de quince niños nacidos bajo esta técnica. En el año 2000 la Sala IV declaró este procedimiento inconstitucional, debido a que desde algunas perspectivas religiosas, se considera al óvulo como ser humano desde su fertilización. Además, según el artículo 4 de la Convención Americana de Derechos Humanos, la vida es considerada como tal desde el momento de la concepción. Con esto, la FIV se asume como una violación a la vida humana,

puesto que consiste en la fertilización de al menos tres óvulos, de los cuales no todos son implantados en el útero de la mujer.

En el año 2010, nueve parejas con dificultades para tener hijos demandaron al Estado por esta prohibición, y la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) intervino. En agosto de 2010 le dio al Estado costarricense la recomendación de aprobar el procedimiento, o de lo contrario, se procedería a demandar al Estado. Hubo algunos intentos de aprobar una ley que regulara la fertilización in vitro desde el poder legislativo y desde el poder ejecutivo, sin embargo, ninguna de las propuestas avanzó dentro de la Asamblea Legislativa, por lo que la CIDH procedió a demandar al Estado costarricense en el 2011.

Es en este contexto que *Radio Fides* lanza la primera campaña contra la FIV en el 2011, la cual consistía de diez cuñas radiales. Debido a las críticas que se generaron en torno a la campaña por el uso de niños en ellas, la Oficina de Control de Propaganda la censuró en junio del 2011. Sin embargo, *Radio Fides* interpuso un recurso de amparo aduciendo que la censura impedía su libertad de expresión, y que contaban con el permiso de los padres de los niños. El 20 de abril del 2012 la Sala IV falló a favor de la radio alegando que se contaba con el permiso de los padres para la realización de las cuñas.

En el año 2012, el 24 de abril, la Iglesia Católica relanzó una campaña de cuñas radiales. Esta vez no utilizaron voces de niños, sino que la basaron en testimonios de personas con dificultades reproductivas que supuestamente recurrieron a la FIV o buscaron una alternativa a esta. Según el director de la radio “los nuevos anuncios están pensados en el contexto del inminente juicio que el Estado costarricense enfrentará en la Corte Interamericana de Derechos Humanos por haber prohibido, desde el año 2000, la práctica de la FIV” (Díaz, 2012, abril 24, parra. 8).

Durante septiembre del 2012 se realizaron las audiencias contra el Estado en las oficinas de la Corte Interamericana de Derechos Humanos donde las cuñas sobre la FIV de *Radio Fides* fueron

parte de las argumentaciones. Finalmente, el 20 de diciembre del 2012, la Corte Interamericana de Derechos Humanos falló en contra del Estado costarricense y le exigió permitir la FIV e indemnizar a las familias demandantes. Actualmente, el Estado busca la manera de reglamentar este procedimiento a través de un proyecto de ley.

El discurso religioso dentro de los textos académicos

Los estudios académicos en Costa Rica sobre la FIV y el discurso religioso son escasos, sin duda por tratarse de un tema reciente y a un nivel muy local. Casi toda la información hallada pertenece a reportes o noticias de periódicos nacionales sobre los hechos ocurridos alrededor la campaña publicitaria de Radio Fides o la situación de la FIV en nuestro país. Esta insuficiencia en el conocimiento de la FIV, tanto desde sus aspectos técnicos como sociales, involucra un desconocimiento general de la población con respecto al tema.

Tampoco se encuentran muchos estudios sobre el discurso religioso. En la única investigación que encontramos sobre el tema fue *Las falacias en el sermón “el diezmo” de Radio María* donde Dorde Cuvardic y Adrián Vergara (2005) realizan un estudio sobre las falacias presentes en la argumentación del Padre Minor Calvo a partir del sermón radiofónico “El diezmo” transmitido en *Radio María*. Estiman que los medios de comunicación y las instituciones religiosas han sido consideradas como espacios discordantes; sin embargo, la experiencia costarricense sugiere lo contrario debido a la cantidad de medios de comunicación religiosos existentes en el país. Los autores establecen una ubicación del sermón como texto argumentativo y analizan la presencia de falacias en el sermón.

Finalmente, los estudios recientes sobre publicidad radial o sobre la radio en general son escasos debido a que la llegada de nuevos medios de comunicación ha reducido su protagonismo como tema de estudio. El único trabajo encontrado al respecto pertenece a Claudia Mónica Salinas (2006) quien en su ponencia *Otra Mirada sobre la radio: La retórica en el discurso publicitario*

se refiere a los elementos particulares que conforman la seducción de la publicidad radial en las emisoras radiofónicas de Frecuencia Modulada en la Ciudad de Chilecito. Finalmente, resalta que la radio hace uso de la función referencial y retórica del lenguaje para crear imágenes sensoriales.

La campaña de Radio Fides desde la argumentación

Las cuñas radiofónicas

De acuerdo con María José Arroyo (2010/2011), una cuña radiofónica tradicional tiene un objetivo comercial, dura entre 15 y 30 segundos, y consta de cuatro partes: una llamada de atención, la presentación del producto, la argumentación a favor del producto y una apelación al destinatario (pp.38-39). En el caso de las cuñas de Radio Fides, estas no buscan vender un producto, sino más bien una opinión, por lo cual no siguen esta estructura tradicional, pero sí mantienen en su estructura principalmente la argumentación como forma de persuadir al oyente sobre lo que están anunciando: la FIV.

Siguiendo a Arroyo (2010/2011), las cuñas radiofónicas pueden ser de tres tipos, según quién presenta el producto y cómo lo presenta. En primer lugar, están las que la autora denomina “La llamada”, en las cuales el locutor es el anunciante mismo que invita a comprar el producto; “el famoso”, en las que el locutor es una persona famosa que recomienda el producto; y “el testimonial”, en las que algún cliente satisfecho habla de su experiencia con el producto (p. 39). En la campaña contra la FIV podemos reconocer claramente uno de estos tres tipos: el testimonial, sobre el cual nos referiremos más adelante.

La campaña de Radio Fides como texto argumentativo

Siguiendo a Calsamiglia y Tusón (2002), y las dos primeras características que ellas exponen del texto argumentativo, el objeto y el locutor, llevamos a cabo una clasificación de las cuñas radiofónicas para el análisis. Los tipos de cuñas identificados no representan una categoría

cerrada, podrían incluir variaciones y puntos de vista que los ampliaran, pero las utilizamos como herramienta metodológica para establecer secuencias y estrategias de argumentación. Si bien en todas las cuñas podemos encontrar un objeto general, el de que la FIV atenta contra la vida, también podemos agrupar las cuñas de acuerdo a tres subtemas que se tocan en ellas: el reclamo por los hermanos no nacidos, el deber cristiano de defender la vida y los problemas que acarrea la FIV.

En cuanto a los locutores, sucede algo similar. Si bien tenemos un locutor detrás de todas las cuñas, la Iglesia Católica, también encontramos tres locutores distintos para cada subtema: los niños, un locutor cristiano que plantea su opinión a través de una pregunta compleja -“¿Sabía usted que...?”- y los locutores que expresan su posición a través de los testimonios sobre experiencias con la FIV. De esta manera, establecemos tres categorías de acuerdo con los locutores y los subtemas de las cuñas. En el caso de las cuñas que incluyen niños en su mensaje, excluimos las grabaciones en las que la grabación infantil solo está presente en el eslogan. Los detalles de esta tipología se resumen en el siguiente cuadro:

Cuadro 1

Cuñas en Radio Fides sobre FIV 2011-2012

Locutores	Niños	Cristianos	Personas con dificultades reproductivas
Subtemas	Reclamos por los hermanos no nacidos	Deber cristiano de defender la vida	Los problemas que acarrea la FIV
Tipología	Cuñas que utilizan niños	Cuñas de pregunta compleja	Cuñas testimoniales
Año	2011	2011 y 2012	2012
Cuñas	1,2,5	3,4,8,9,10	6,7

FUENTE: Elaboración propia con base en análisis de cuñas en Radio Fides sobre FIV 2011 y 2012.

Para el desarrollo del presente trabajo se parte de la noción de argumentación establecida por Calsamiglia y Tusón (2002), en el cual se realiza una tipificación de los diversos modos discursivos. Con respecto al argumentativo, consideran que es una práctica discursiva que se orienta hacia la búsqueda de la adhesión del receptor, hacia el *hacer-creer* o bien, el *hacer-hacer*.

Según estas autoras, la argumentación “está siempre ligada a un mundo de valores y de creencias, a una ideología, que depende de la cultura de cada comunidad de hablantes y que cobra su valor de verosimilitud en el marco de cada grupo sociocultural” (Calsamiglia y Tusón 2002, p. 285). Sus características fundamentales son, de acuerdo con Calsamiglia y Tusón:

- Objeto, es decir, un tema dudoso o cuestionable.
- Locutor, quien interpreta la realidad y toma una posición determinada.
- Carácter, generalmente dialógico, ya que se contraponen dos partes.
- Objetivo, este siempre va a ser la búsqueda de la aceptación de una idea.

Las autoras también afirman que un texto argumentativo puede contener otros tipos de organización discursiva, que pueden servir como ejemplos para la argumentación, como los criterios de autoridad, los silogismos deductivos, diálogos y descripciones, etc. (Calsamiglia y Tusón, 2002). En la campaña que se analizará, predominan las secuencias argumentativas, a las que nos referiremos más adelante.

En el caso de las campañas de *Radio Fides* contra la FIV, el **objeto** sería que *la fecundación in vitro atenta contra la vida*. La FIV es un tema cuestionable en la sociedad costarricense, por la definición que existe del momento de la concepción de la vida humana. Para la Iglesia Católica, el inicio de la vida se da con la fecundación del óvulo con el espermatozoide, por lo que este se convierte en un ser humano en potencia dotado de un alma. La Iglesia está en contra de la FIV porque la técnica desecha o guarda óvulos fecundados, lo que implicaría eliminar una vida humana. Por otro lado, existen posiciones desde la ciencia o los derechos humanos que establecen el inicio de la vida humana en periodos más tardíos y diversos.

En cuanto a los **locutores**, como ya lo mencionamos anteriormente, encontramos tres distintos. En primer lugar, están los niños, que no toman posición de manera explícita, pero sí en toda la argumentación de manera implícita: “Yo sí nací, ¿por qué *mis* hermanitos no?” (Cuña 2, 2011). En segundo lugar, tenemos a los cristianos que toman una posición explícita en contra de la FIV: “¿Sabía usted que los cristianos no *podemos* permitir...?” (Cuñas 3 y 4, 2011; Cuñas 8, 9 y 10, 2012). A través de una pregunta compleja, el locutor marca algo que él sabe y que los oyentes

desconocen. Plantea su punto de vista como verdadero a través del verbo *saber* como verbo principal, mientras que la verdad de la que va a hablar la plantea en la oración subordinada.

Por último, tenemos el locutor que da su testimonio. Aquí también encontramos una toma de posición explícita en contra de la fertilización in vitro a través del relato de la propia experiencia y de las secuelas negativas que deja la FIV: “...yo estoy queriendo dar *mi* testimonio... (...) Eso lo deja marcado a *uno* emocionalmente... (...) Yo ya dije (...) yo no voy a hacer más tratamientos” (Cuña 6, 2012). Hay mucho énfasis del locutor sobre sí mismo a través del pronombre personal *yo*, para marcar la fuente de la experiencia personal.

Cabe señalar que en cada uno de estos tipos de locutor existen diferencias de género, las cuales no vamos a tomar en cuenta para esta investigación, pero consideramos importante incluirlos en un estudio futuro que integre esta perspectiva.

Las cuñas, además, tienen un **carácter dialógico**, pues contraponen dos posturas opuestas sobre la FIV. Están respondiendo a enunciados anteriores contrarios a las posturas del locutor que a veces se mencionan explícitamente: “Los medios de comunicación y la literatura médica se concentran en las historias con éxito...” (Cuña 4, 2011) La posición contraria (a favor de la FIV) a la del locutor está también implícita dentro de las cuñas: “¿Sabía usted que los cristianos no podemos permitir que los seres humanos (...) sean tratados como si fueran cosas que se pueden producir, manipular o comercializar?” (Cuña 9, 2013) Aquí el locutor toma una postura en la cual deja implícito que hay una postura contraria anterior a la que está respondiendo y en la que se trata a los seres humanos como cosas.

Después de caracterizar el texto argumentativo, vemos que el **objetivo** de la campaña radial es persuadir a los oyentes de considerar a la FIV como una amenaza para la vida y estar en contra de aplicarla.

Las secuencias argumentativas

Jean-Michel Adam y Marc Bonhomme (2000) explican cómo se forma una secuencia argumentativa básica dentro de los discursos, a partir del ordenamiento de proposiciones. La argumentación constituye una de las funciones del lenguaje, puesto que cuando tomamos la palabra, buscamos que nuestros oyentes se adhieran a las representaciones que les estamos compartiendo (Adam & Bonhomme, 2000).

Además de la argumentación, se establecen las secuencias argumentativas que consisten en diversos segmentos o unidades textuales compuestas por un “encadenamiento de proposiciones [que] pueden ser marcados como encadenamientos reinterpretables en términos de relación **Argumento(s) □ Conclusión o Dato(s) □ Conclusión**” (Adam & Bonhomme, 2000, p. 142). Encontramos entonces un dato-argumento que “busca reforzar o rechazar una proposición” (Adam & Bonhomme, 2000, p. 142) en una relación de interdependencia, puesto que la argumentación sólo puede darse en la relación entre las proposiciones.

En esta relación entre proposiciones dentro de la secuencia argumentativa, existe un dato-argumento que justifica una conclusión. En ocasiones aparece un *topos*, es decir, un lugar común basado en la *doxa* (opinión general), que establece el puente entre el dato y la conclusión.

Generalmente el dato está explícito en la argumentación y el puente entre el dato y la conclusión (el apoyo) muchas veces aparece implícito (Adam & Bonhomme, 2000). Los elementos implícitos generan “reglas de inferencia” (de paso) entre el dato y la conclusión.

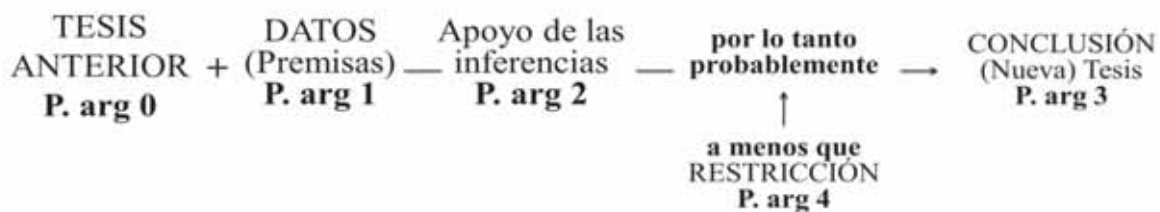
La elección de los datos y las premisas está determinada por el oyente específico al que va dirigida la argumentación. Los autores establecen, citando a Aristóteles, que “para convencer a un interlocutor, hay que colocarlo en tal posición que se encuentre en la imposibilidad de rechazar las proposiciones que se le hacen” (Adam & Bonhomme, 2000, p. 156).

Estos esquemas argumentativos se completan a partir del principio dialógico o la posibilidad de contrariar una conclusión, “la (nueva) tesis puede ser formulada de antemano y repetida o no mediante una conclusión que la duplica al final de la secuencia, la tesis anterior puede ser sobreentendida” (Adam & Bonhomme, 2000, p. 157).

Esto se resume en el siguiente esquema:

Figura 1

Secuencias argumentativas mediante encadenamiento de proposiciones

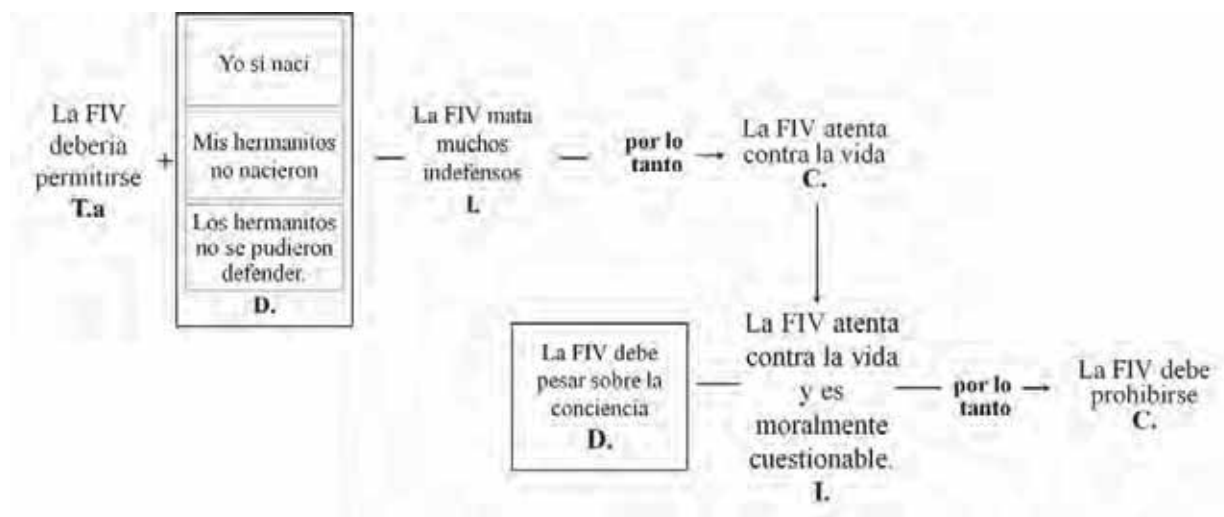


FUENTE: Elaboración propia

Para el análisis de las secuencias argumentativas escogimos una cuña de cada tipo: la cuña 2 del 2011, que corresponde a una de las que utilizan niños; la cuña 3 del 2011, de pregunta compleja; y la 6 del 2012, que corresponde a una de las testimoniales. Con respecto a la secuencia dominante de las cuñas, algunas siguen el esquema de la secuencia argumentativa prototípica, como aquellas cuyos locutores son niños. En la cuña número 2 del 2011 encontramos una *tesis anterior* que no es explícita y para comprenderla debemos tener conocimiento de la discusión sobre la legalidad de la FIV. Se encuentran tres *datos* que rechazan la tesis anterior (Yo sí nací, Mis hermanitos no nacieron, Los hermanitos no pudieron defenderse). Estos, junto con el apoyo de varias *inferencias*, permiten llegar a una *conclusión* que contradice directamente la tesis anterior. La secuencia argumentativa se detalla en el siguiente gráfico:

Figura 2

Secuencia argumentativa de cuñas de FIV en Radio Fides



FUENTE: Elaboración propia.

Las cuñas de pregunta compleja, es decir, aquellas que inician con la locución “¿Sabía usted que...?”, presentan variantes en la secuencia argumentativa prototípica. En la cuña número 3 del 2011 encontramos una secuencia argumentativa en la cual tenemos una *tesis anterior* explícita (La FIV está puesta al servicio de la vida) y varios *datos* que la contradicen: “La FIV trata a los seres humanos como cosas que se pueden producir, manipular y comercializar” y “El embrión es un ser humano”. Por medio del apoyo a la inferencia “Tratar a los seres humanos como cosas es irrespetar la vida”, llegamos a la *conclusión* que el texto sugiere: “La FIV atenta contra la vida”.

En esta misma cuña, encontramos otra secuencia argumentativa con la misma *tesis anterior*, que nos lleva a la misma *conclusión* (La FIV atenta contra la vida), pero se nos da otro dato-argumento (El beato Juan Pablo segundo nos enseña que las técnicas de reproducción artificial dan pie a nuevos atentados contra la vida) que nos lleva a nuevos apoyos a la inferencia: “La FIV

es una técnica de reproducción artificial” y “Juan Pablo segundo, al ser beato, dice la verdad”. Como vemos, el dato-argumento que nos lleva a la conclusión, se basa solo en la autoridad de Juan Pablo segundo, el cual representa una autoridad para los católicos a quienes están dirigidas las cuñas.

En el caso de la cuña 6 del 2012 perteneciente a las cuñas testimoniales, encontramos tres secuencias argumentativas diferentes que se relacionan entre sí. Como señalan Adam y Bonhomme “a menudo sucede en un movimiento argumentativo un poco complejo, esta restricción está constituida por una segunda secuencia argumentativa engarzada en la primera” (2000, p. 145). Las primeras dos responden a una secuencia argumentativa más prototípica y los argumentos se basan en experiencias de la locutora, quien representa una voz de autoridad.

La primera secuencia tiene como tesis anterior implícita “La FIV es la única opción” y su orden es regresivo, es decir “**Conclusión □ Inferencia/justificación □ Datos**” (Adam & Bonhomme, 2000, p. 145). El primer enunciado de la cuña muestra la posición contraria a esta tesis “La FIV no es la única opción” y corresponde a la *conclusión*. Existe un *dato* a partir de la experiencia de la locutora: “Hay otras soluciones”; y un apoyo a la inferencia explícito: “Hay muchas cosas que naturalmente usted puede hacer”.

La segunda secuencia argumentativa de esta cuña está dentro del testimonio de la locutora y también tiene un orden regresivo, tiene una *tesis anterior* implícita “la FIV es la solución” y tres *datos*: “Yo tengo ocho años de intentar la FIV y no funcionó”, “La FIV la marcó emocionalmente” y “La FIV la marcó económicamente”. Los tres datos dan lugar a una *inferencia*: “La FIV causa problemas en vez de soluciones” y permiten concluir que “La FIV no es la solución”.

Una tercera secuencia argumentativa se da después del testimonio de la locutora, mediante el enunciado “Los esposos han de cooperar como servidores y no como dueños en la obra del

creador” que también se repite en la cuña número 5 del 2012. La tesis anterior de esta secuencia es “Los esposos son dueños de la obra del creador” y es implícita. El *dato-argumento* para rechazar esta tesis es “Los esposos son servidores en la obra del creador” y a partir de tres *inferencias* (“La obra del creador le pertenece a dios”, “La obra del creador son los hijos” y “Es voluntad de dios si los esposos tienen hijos o no”) podemos determinar una *conclusión*: “Practicar la FIV es desafiar a dios”.

Estrategias de manipulación en el texto argumentativo

Los *topos* que permiten inferir aquella información no dada en las secuencias argumentativas responden a usos discursivos como la manipulación. Teun Van Dijk (2006) considera a la manipulación “como una forma de interacción” (p. 51) que responde a los intereses de un grupo particular. Esta involucra poder y su abuso, es decir, dominación. Se espera además hacer creer algo que beneficia al grupo dominador y se distancia de la persuasión, ya que no existe la posibilidad o no de creer un discurso: los individuos se ven obligados a creerlo y esta creencia modela las acciones.

Un ejemplo de esto lo vemos en la cuña 3 del 2011, que es de pregunta compleja. A través de la locución “¿Sabía usted que los cristianos no podemos permitir que...” se programa al escucha, al cual se define como cristiano, a incluirse a través de la primera persona plural en el verbo *podemos* en esa verdad que tiene que saber (“¿Sabía usted que...?”) y alrededor de la cual está obligado a actuar (“...no podemos permitir...”).

Desde el punto de vista de las ciencias cognitivas, el autor establece que la manipulación se relaciona con el procesamiento de la memoria a corto plazo (MCP) en la que se ven implicadas estrategias como resaltar algunas palabras del texto o la elección de un título. En las cuñas 2 y 3 del 2011, se repite “La fecundación in vitro atenta contra la vida”, enunciado que funciona como

un *slogan* publicitario, puesto que se repite en ocho de las diez cuñas, y que refuerza en una sola proposición el objetivo de la campaña de persuadir en contra de la FIV. Asimismo, la pregunta compleja “¿Sabía usted que...?” y “Como nos enseña el beato...” se repiten en cinco de las diez cuñas. Ambos sirven para reforzar la idea en los receptores de que se habla desde la verdad.

Estos elementos no son exclusivos del discurso manipulador, sino que este se caracteriza por dos elementos más:

La manipulación en esos casos puede consistir en el hecho de llamar la atención hacia la información A en vez de B, de modo que la comprensión resultante puede ser parcial o sesgada. [...] “Esa comprensión parcial o incompleta juega en favor de los intereses de un grupo o institución poderosa y en contra de los intereses del grupo dominado” [...] (Van Dijk, 2006, p. 57)

En la cuña 2 del 2011, de la cual reconstruimos la secuencia argumentativa, vimos que sus datos-argumentos para concluir que la FIV atenta contra la vida son “Yo sí nací”, “Mis hermanitos no nacieron” y “Los hermanitos no se pudieron defender”. A través del contexto, es posible saber que “los hermanitos” son los óvulos fecundados en el procedimiento de la FIV, pero los sustantivos escogidos para hablar de los óvulos nos llevan a pensar en niños ya nacidos y el verbo “defender” nos hace pensar en un ataque hacia estos niños ya nacidos, puesto que tuvieron que defenderse. Por lo tanto, la imagen resultante de que la FIV atenta contra la vida de niños ya nacidos e indefensos es sumamente sesgada y maniqueísta, puesto que obliga a considerar a los óvulos fecundados como seres humanos desde la fertilización, siguiendo al discurso religioso, y pone a quienes la practican como asesinos.

Además, la manipulación se centra en la memoria a largo plazo (MLP), que incluye el conocimiento, la historia personal y principalmente los modelos mentales. Para Van Dijk (2001), existe una estrecha relación entre “las estructuras de las situaciones sociales y las maneras en que los actores sociales representan mentalmente situaciones” (p. 71). Estas representaciones se hacen

por medio de modelos mentales y las de las situaciones comunicativas, a través del modelo de contexto o, simplemente, contexto. Se trata de una construcción subjetiva que hacemos desde nuestras experiencias; y socio-cultural, que toma los elementos relevantes de la situación comunicativa para el hablante. Afecta la manera como producimos y comprendemos los discursos y tiene una estructura bastante estable de las situaciones comunicativas:

Dado el papel fundamental que juegan los modelos mentales en el habla y la comprensión, es de suponer que la manipulación estará especialmente dirigida a la formación, activación, usos de los modelos mentales en la memoria episódica. Si los manipuladores quieren que los receptores entiendan el discurso tal como ellos desean, es fundamental que los receptores formen el modelo mental que los manipuladores quieren que ellos construyan para así restringir la libertad de interpretación. (Van Dijk, 2006, p. 58)

La mente almacena en sus modelos mentales no sólo aspectos subjetivos sino también elementos sociales compartidos y más generales que han sido llamados “representaciones sociales”. Aunque es en el discurso donde se realiza la manipulación, no existen estrategias específicas para manipular que no sean utilizadas en discursos de otro tipo. Sin embargo, existen algunas restricciones y constantes en los discursos manipuladores que queremos tomar en cuenta para nuestra investigación:

- a) Enfatizan la posición, el poder, la autoridad o superioridad moral del hablante o sus fuentes —y, de ser relevante, la posición inferior, la falta de conocimientos de los receptores, etc. —.
- b) Enfocan las (nuevas) creencias que el manipulador quiere que el receptor acepte como conocimiento, así como en los argumentos, pruebas, etc., que hacen que esas creencias sean más aceptables.
- c) Desacreditan fuentes o creencias alternativas (disidentes).

d) Apelan a las ideologías, actitudes y emociones relevantes de los receptores. (Van Dijk, 2006, p. 67)

Los modelos mentales en la campaña de Radio Fides empiezan a activarse en primer lugar desde que sabemos que es Radio Fides la que lanza y transmite las cuñas. Como se trata de una radio católica oficial, los escuchas activamos nuestros modelos mentales en torno al catolicismo. Sabemos que las cuñas van, entonces, dirigidas a los católicos, por lo cual los escuchas católicos se sentirán increpados a adherirse a lo que diga la campaña. En segundo lugar, en las cuñas analizadas (2 y 3 del 2011; 6 del 2012) encontramos enunciados como *conciencia, muerte, vida, cristianos, el beato Juan Pablo segundo, la obra del creador, si dios quiere*, los cuales activan también el modelo mental de la religiosidad católica.

Una vez que los receptores han activado este modelo, se restringe todavía más el marco interpretativo a través de los datos-argumentos y de las conclusiones de las secuencias argumentativas, como lo vimos en el ejemplo de la cuña 2 del 2011. También en la cuña 3 del 2011 vemos esta restricción en el tipo de argumentación que se hace. Encontramos una serie de afirmaciones que no forman parte de una secuencia argumentativa, pero que llevan al receptor a hacer una serie de implicaciones sobre la FIV y quienes la practican que resultan ser sentencias aparentemente irrefutables:

“¿Sabía usted que los cristianos no podemos permitir que los seres humanos -y el embrión lo es-, sean tratados como si fueran cosas que se pueden producir, manipular o comercializar? El fin nunca puede justificar los medios. El deseo de alguien a tener un hijo no puede prevalecer sobre el derecho fundamental a la vida” (Cuña 3, 2011).

En primer lugar, se afirma que el embrión es un ser humano, lo cual ayuda a construir el modelo mental que debe tener un católico sobre el inicio de la vida. Además, estas afirmaciones nos llevan a una implicación al menos: para la FIV o quienes la practican, el fin de tener un hijo

justifica cualquier medio, incluso aquellos que atenten contra la vida. Con estas dos afirmaciones, una explícita y la otra implícita, se construye un modelo mental sobre la FIV sumamente limitante, que no permite admitir otras posturas. En cuanto a las constantes de los discursos manipuladores, podemos encontrar un ejemplo en una de las secuencias argumentativas de la cuña 3 del 2011. En una de ellas, uno de los datos-argumentos que se dan para afirmar que la FIV atenta contra la vida, es la voz de autoridad del beato Juan Pablo segundo. No existe más argumentación que esta voz a la cual se quiere presentar como conocimiento válido por sí misma. Además, la cita de autoridad se intensifica al enfatizar la beatitud del antiguo papa, puesto que se trata de una autoridad que va más allá de lo terrenal.

En esta misma cuña se apela también a las emociones e ideologías relevantes para los católicos con la pregunta compleja “¿Sabía usted que los cristianos no podemos permitir...?” De esta forma, los argumentos se basan en las creencias religiosas o las citas de autoridad. En estos casos, la argumentación se distancia de la persuasión publicitaria e impide a una persona católica o cristiana la posibilidad de rechazar las posturas planteadas en la campaña de *Radio Fides*.

Asimismo, en la cuña 6 del 2012 vemos que las tres tesis anteriores (la FIV es la única opción; la FIV es la única solución; los esposos son dueños en la obra del creador) hacen una construcción del otro a partir de enunciados que no son comprobados dentro de la campaña y que, más bien, son fácilmente refutables por quienes están a favor de la FIV. Como son parte de la cuña testimonial, el testimonio de la experiencia pasa a ser una cita de autoridad, una fuente de conocimiento a través de la experiencia de la oyente. Las tesis son legitimadas, entonces, a través de la superioridad moral del testimonio de la locutora que desacredita a ese otro a favor de la FIV exponiéndolo, por último, en la tercera secuencia de esta cuña, como alguien contrario a las creencias religiosas católicas.

Si nos centramos en la conclusión de la tercera secuencia argumentativa de esta misma cuña (practicar la FIV es desafiar a Dios), vemos que se da una apelación a las ideologías y emociones

relevantes para los receptores católicos, puesto que raya incluso en una sutil amenaza: quien practica la FIV desafía a Dios, por lo tanto, es contrario a él y, por lo tanto, no sigue los mandatos católicos. De esta forma, podemos pensar que practicar la FIV puede, inclusive, evitar la salvación de una persona católica. En este caso, se recurre al miedo que puede suscitar un pecado para argumentar en contra de la técnica.

Conclusiones

El estudio de la campaña contra la FIV de Radio Fides es necesario ya que es un tema que genera tensiones sociales y es atravesado por la ética y los derechos humanos. Tomar en cuenta la argumentación en esta campaña permite conocer una de las posiciones hegemónicas en esta discusión y, a su vez, cómo se concibe la posición contraria, es decir, la que está a favor de la FIV y exige el acceso a esta como un derecho.

Los argumentos de la campaña se deben poner en relación con el contexto en el cual se enmarcan, por ejemplo, cada medio de comunicación responde a una posición particular. También los medios de comunicación religiosos transmiten el punto de vista de la Institución religiosa para mantener su influencia social tal y como señalan Vergara y Cuvardic (2005):

No puede negarse la influencia social de los medios de comunicación religiosos; por ejemplo, protagonizan la creación y mantenimiento de las alarmas sociales (*moral panics*, en inglés). Las actitudes hacia muchos asuntos sociales (tal como aparecen en las tendencias de las encuestas de opinión pública) pueden depender del éxito persuasivo de medios de comunicación religiosos o de medios de comunicación generalistas que incorporan ‘valores morales’ en sus noticias. (p. 68)

Radio Fides se constituye como un medio de comunicación religioso en los términos anteriormente descritos. Esta radio representa una élite simbólica, en tanto que tiene una gran influencia social y puede controlar la opiniones de los cristianos sobre un tema científico como la

FIV, ocultando las visiones adversas. La campaña contra la FIV sirve, entonces, como un mecanismo de la Iglesia como institución de poder, no para convencer a quienes están a favor, sino para controlar las posturas de quienes siguen los dogmas católicos. Funciona para mantener y afianzar el control sobre los creyentes a partir de diversas estrategias de manipulación.

La argumentación dentro de esta campaña se basa solo en las creencias religiosas y deja de lado los argumentos científicos. De los tres tipos de cuñas que se han establecido (las que utilizan niños, las de pregunta compleja y las testimoniales) ninguna hace referencia a la ciencia, sino que se basan en la moral cristiana y los valores que defiende la religión, como la voluntad de Dios y el poder del Papa dentro de la Iglesia.

Por lo tanto, no se admiten otras posturas que difieren de la religiosa, e incluso se manipula la imagen de quienes se oponen a la postura de la iglesia católica. Según las estructuras argumentativas, las tesis anteriores de las cuñas serían un vestigio de las posturas contrarias. Así, enunciados como “La FIV es la única opción”, “La FIV es la solución” y “Los esposos son dueños de la obra del creador” (Cuña 6, 2012) hacen una construcción maniqueísta del otro, puesto que no se presentan datos ni demostraciones para tales afirmaciones, lo que las hace fácilmente refutables.

En este sentido, la construcción del *otro* se da a través de todo lo que *no* se le permite decir ya que no se les otorga una voz, ni siquiera son mencionados: no aparecen referencias a los derechos humanos más allá de los derechos del feto como posible ser humano. Los otros seres humanos en cuestión que se ven directamente afectados con la prohibición de la FIV (las mujeres, los padres, etc.) son obviados.

Referencias bibliográficas

Adam, Jean-Michel & Bonhomme, Marc. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Araya, Alexandra & Villalobos, Carlos. (9 de octubre de 2011) .País y Santa Sede inician camino hacia Estado laico en *La Nación digital* recuperado el 2 de julio de 2012 de <http://www.nacion.com/2011-10-09/ElPais/pais--y-santa-sede--inician-camino-hacia-estado-laico.aspx>

Arroyo P., Maria Luisa. (2011). *Estudio comparativo de la superestructura de la cuña de radio comercial frente a la electoral*. (Tesis inédita de maestría, Universidad de Sevilla). Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster15.pdf>

Calsamiglia, Helena y Amparo Tusón. (2002). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.

Cuvaradic, D. y Vergara, A. (2005). Las Falacias en el sermón “El diezmo” de Radio María en *Filología y Lingüística*. (2)21, pp. 67-89.

Diaz, L. (28 de junio de 2011). Gobernación pide a Radio Fides sacar del aire campaña contra FIV. *La Nación*. Recuperado de <http://www.nacion.com/2011-06-28/ElPais/Gobernacion-pide-a-Radio-Fides-sacar-del-aire-campana-contr-FIV.aspx>

Díaz, L. (24 de abril de 2012). Radio Fides reactiva desde hoy campaña contra la FIV. *La Nación*. Recuperado de <http://www.nacion.com/2012-04-24/ElPais/Radio-Fides-reactiva-desde-hoy-campana-contra-la-FIV.aspx>

Díaz, L. (7 de septiembre de 2012). Juicio sobre FIV concluyó con fuertes increpaciones al estado. *La Nación*. Recuperado de <http://www.nacion.com/2012-09-07/ElPais/juicio-sobre-fiv-concluyo-con-fuertes-increpaciones-al-estado.aspx>

Luna, Florencia. (2011). *Aspectos éticos del diagnóstico genético preimplantatorio* Simposio. Aspectos éticos y legales de las técnicas de reproducción asistida y las diferentes alternativas terapéuticas. Buenos Aires. Recuperado el 3 de julio de 2012 de http://www.redlara.com/PDF_RED/Aspectos%20bioéticos%20publicación.pdf

Radio Fides. (Productor). (25 de junio de 2011). *Campaña FIV01*. [Audio en podcast]. Recuperado de <https://soundcloud.com/nacion/sets/cu-as-de-la-iglesia-cat-lica>

Radio Fides. (Productor). (24 de junio de 2011). *Campaña FIV02*. [Audio en podcast]. Recuperado de <https://soundcloud.com/nacion/sets/cu-as-de-la-iglesia-cat-lica>

Radio Fides. (Productor). (24 de abril de 2012). *Campaña FIV02*. [Audio en podcast]. Recuperado de <https://soundcloud.com/luis-edo-d-az/campana-fiv02>

Salinas, Claudia. (2006). Otra miradas sobre la radio: la retórica en el discurso publicitario. Recuperado el 6 de abril de 2013 de <http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2006sasalinas.pdf>

Van Dijk, T. (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones en *Revista Signos*. 39(60) 49-64. Recuperado el 2 de julio de 2012 de <http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso%20y%20Manipulacion.pdf>

Tusón, Amparo. (2002). *El análisis de la conversación: entre la estructura y el sentido*. Recuperado el 2 de julio de 2012 de http://www.sociolinguistica.uvigo.es/descarga_gratis.asp?volta=sim&id=63



**De víctimas y otros sucesos.
Representación de las mujeres en el discurso
noticioso acerca de la violencia.
Análisis de tres noticias de sucesos
del Diario La Nación**

M.Sc. Yanet Martínez Toledo

Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva – CICOM,
Universidad de Costa Rica
yanet.martinez_t@urc.ac.cr

Simposio:

Comunicación y Género

**De víctimas y otros sucesos. Representación de las mujeres en el discurso
noticioso acerca de la violencia. Análisis de tres noticias de sucesos del Diario La Nación**

Resumen

El objetivo de esta ponencia es analizar la construcción del discurso periodístico en torno a la violencia contra las mujeres en el diario *La Nación*. Para ello se tomarán en consideración noticias en las que las mujeres, en tanto sujetos de noticia, aparecen representadas como víctimas de violencia. La metodología empleada en esta investigación es el análisis crítico del discurso planteado por Fairclough y su modelo de las dimensiones de análisis del análisis del discurso: texto, prácticas discursivas, prácticas socioculturales. Las noticias han sido seleccionadas a partir de un análisis cuantitativo de noticias que trabajan el tema de violencia contra las mujeres. El análisis de los textos noticiosos indaga acerca de dos elementos fundamentales: lugar que ocupan en la noticia las mujeres en tanto sujetos activos o pasivos de discurso y la presencia de abordaje de género en el acercamiento a la problemática social tratado en las noticias.

Descriptores: violencia contra las mujeres, noticias de sucesos, análisis crítico del discurso

Abstract

The aim of this paper is to analyze the construction of journalistic discourse about violence against women in diario *La Nación*. The newsstories that will be considered are those in which women as news subjects are depicted as victims of violence. The methodology used in this research is Critical Discourse Analysis proposed by Fairclough and his model of the analytical dimensions of discourse analysis: text, discursive practices, socio-cultural practices. The newsstories have been selected from a quantitative analysis.

The analysis of news texts inquires about two key elements: their place in the news women as active or passive speech and the presence of a gender approach in the approach to social issues addressed in the news.

Key words: violence against women, crime news, Critical Discourse Analysis

Introducción

En las investigaciones que asumen el análisis del discurso como perspectiva teórico-metodológica hay un lugar importante para las que abordan el tema de las diferencias de género entre sus indagaciones discursivas. La ponencia que a continuación se presenta se inscribe en esta línea crítica de análisis del discurso de género en la producción periodística de las noticias de sucesos en el diario *La Nación*, a partir del análisis de un caso específico.

Este estudio toma como punto de partida el discurso acerca de la seguridad ciudadana y hace una revisión a la construcción de la inseguridad con enfoque en las mujeres y su relación con la violencia contra las mismas. La seguridad ciudadana y su correspondiente discurso mediático en medios hegemónicos es tomado como telón de fondo para analizar la producción de noticias que abordan el tema de la violencia contra las mujeres en Costa Rica.

Violencia contra las mujeres y medios de comunicación

Los medios de comunicación en tanto entidades productoras de cultura, tienen un importante papel en la consolidación de las diferencias de género:

si consideramos el género como una 'ideología' con la función de constituir individuos concretos en hombres y mujeres, entonces tomaremos los medios de comunicación como una instancia socializadora del género que, al reproducir estereotipos, desigualdades y jerarquía, construye una ideología de género. En la medida en que los discursos institucionales (de los medios y otras instituciones) legitiman esta construcción, esta ideología puede operar por sí misma como una tecnología de género. (Zarco, 2009, p.6)

Los medios contribuyen a la reproducción de un sentido común que da a las diferencias de género un estatus de condición natural de diferenciación entre hombres y mujeres. Esto se aprecia de manera contundente en las noticias en las que se aborda el tema de violencia contra las mujeres tanto en sus expresiones físicas como simbólicas.

Según afirma Zarco (2009), los medios de comunicación en la búsqueda de la espectacularidad ignoran ciertos tipos de violencia de género en aras de dar seguimiento a otros:

en los medios hay una sobrerrepresentación de violaciones y asesinatos, cuya cobertura es privilegiada por los periodistas debido a que producen mayor cantidad de información “vendible”, lo que genera la invisibilidad de otros tipos de violencia (p. ej. doméstica). (7)

La representación de la violencia contra las mujeres, en especial la violencia física, que se produce en el ámbito doméstico tiene en los medios, sobre todo en sus espacios noticiosos, un lugar especial. Ese lugar tiene, además, una geografía mediática específica: las secciones de sucesos de noticieros y periódicos.

Periodismo de sucesos: el género y el discurso

La narración de un suceso, en términos formales, debería contener los siguientes elementos:

- La explicación escueta y sencilla de lo sucedido.
- La mención de los protagonistas que hayan participado en el suceso.
- La especificación del espacio y del tiempo en los que se produjeron los hechos.
- Las circunstancias generales que faciliten la comprensión de lo sucedido y la información de contexto que permita situar el suceso en los parámetros correctos. (Quesada, 2007, p. 169)

Estos elementos, presentes en el relato periodístico del suceso se producen en un estilo narrativo que articula dos géneros periodísticos tradicionales: informativo e interpretativo. Entonces, en primer lugar estamos en presencia de un género escrito o audiovisual en el que las fronteras entre

dato e interpretación suelen desdibujarse para tejer una historia cuyo eje fundamental es la apelación al sentimiento -en ocasiones al sentimentalismo:

Narrar con sensibilidad quiere decir contextualizar cada dato con el que se trabaje: el lugar donde ocurrieron los hechos, las circunstancias que afectaron a los implicados, las características del hecho en sí mismo, etc. (autor, año, p. 100).

En la narración de la noticia de sucesos el o la cronista de sucesos debe romper con la causalidad del hecho noticioso, ser capaz de conmover y de elaborar narrativas de “interés humano” (Marauri, Rodríguez y Cantalapiedra, 2011, p. 219). En una crónica de sucesos, articulada por la pericia profesional periodística deberán articularse: “la curiosidad popular, lo habitual y lo excepcional, lo banal y lo fuera de serie, lo anónimo y lo espectacular, lo insólito y lo monstruoso.” (Herrero en Marauri, Rodríguez y Cantalapiedra, 2011, p. 219)

Por tanto, la crónica y el o la cronista de sucesos, desde el punto de vista discursivo se apropiará de elementos híbridos que articulan lo literario con lo noticioso, el hecho concreto con la reconstrucción sensible del mismo, la apelación a los sentimientos, más que a la construcción neutral del hecho noticioso.

En este sentido, el análisis de crónicas de suceso no debe únicamente hacer referencia a las escogencias temáticas del género: catástrofes, hechos violentos, elementos fuera de lo “normal”. Debe tomar en consideración la mezcla entre narración literaturizada de los hechos (Marauri, Rodríguez y Cantalapiedra, 2011, p. 219), o sea, el uso de recursos literarios e imágenes que dramatizadas de la historia de manera conjunta con el reforzamiento de discursos cotidianos y de sentido común con referencia a los temas que se abordan en las noticias.

Las noticias

Las noticias que se analizan en esta ponencia forman parte de un corpus que incluye una búsqueda de noticias en la versión digital del diario *La Nación* entre los años 2008. Las noticias seleccionadas aparecen en la sección *Sucesos* del diario los días 5 y 6 de enero. Se trata de tres

noticias que desarrollan la historia de una adolescente de 14 años asesinada en la provincia de Limón.

La selección del corpus se hizo atendiendo a los siguientes criterios metodológicos:

- Las noticias escogidas abordan un mismo tema: el asesinato en la provincia Limón de una adolescente de 14 años de edad.
- Las tres noticias contribuyen a la construcción del hecho, sus causantes y desencadenantes de manera articulada.
- En la mirada de conjunto que ofrecen los tres textos se puede apreciar la hibridez del discurso de la crónica de sucesos y las características expresadas en el apartado anterior.
- Estas noticias representan una de las formas concretas en que la violencia contra las mujeres es representada en los medios de comunicación: el feminicidio
- En las noticias se dedica un importante espacio a la construcción de la víctima, tanto en elementos de personalidad como a partir de la generación de datos socioeconómicos.

A continuación se procede a describir las noticias seleccionadas

Violan y matan a joven de 14 años en Limón (Carvajal, 2008). La noticia, publicada en la sección de *Sucesos* del diario *La Nación* narra brevemente las condiciones en las que es encontrada una adolescente de 14 años, asesinada en Moín de Limón. La adolescente se dirigía a la pulpería cuando su agresor la atacó sexualmente y asesinó (§1-2). La noticia es escrita por Marvin Carvajal, corresponsal del diario. El texto está acompañado de una imagen fotográfica que da cuenta del momento del hallazgo del cuerpo.

OIJ sospecha que vecino mató a menor de 14 años (Aguilar y Carvajal, 2008). Esta noticia aparece en la sección *Sucesos* en la edición digital del diario *La Nación*, el 6 de enero de 2008. Da continuidad a la noticia presentada el día anterior en la misma sección. Amplía de manera más detallada en algunas informaciones: hora y lugar del hecho, quién encuentra a la víctima, y

declaraciones de fuentes oficiales del OIJ de Limón, quienes aventuran hipótesis acerca del agresor de la víctima. Pero a pesar de lo que se presenta en el título, no hay claridad alguna respecto de quién es el agresor. En esta ocasión los autores de la crónica son Marvin Carvajal y Nicolás Aguilar.

Era una estudiante ejemplar (Aguilar, 2008a). En esta crónica el periodista realiza una descripción de la adolescente, a partir de los testimonios de su madre; sus características y sus relaciones interpersonales.

El discurso en la mira: perspectiva metodológica

La metodología empleada en esta investigación se hará a partir del Análisis Crítico del Discurso (ACD) siguiendo el modelo de Norman Fairclough (2008) que aborda el ACD tomando en consideración tres dimensiones: texto, prácticas discursivas, prácticas socioculturales.

Según Fairclough (2008) el ACD

pretende explorar sistemáticamente las relaciones a menudo opacas de causalidad y determinación entre prácticas discursivas (áreas de experiencia), eventos (hechos socialmente contruidos) y textos (escritos o hablados); y estructuras, procesos y relaciones sociales y culturales más amplios para investigar de qué modo esas prácticas, relaciones y procesos surgen y son configuradas por las relaciones de poder y en las luchas por el poder, y para explorar de qué modo esta opacidad de las relaciones entre discurso y sociedad es ella misma un factor que asegura el poder y la hegemonía. (p. 174)

Siguiendo esta concepción de lo que es ACD, los textos noticiosos anteriormente mostrados serán indagados atendiendo a tres elementos fundamentales: textos, prácticas discursivas y prácticas culturales (Fairclough, 1995, p. 16).

En su definición de texto escrito, el que nos ocupa en este caso, Fairclough habla de las características cada vez más multisemióticas que va adquiriendo el mismo. En el caso de análisis nos hallamos frente a esta multiplicidad de fenómenos semióticos que articulan el texto escrito

con imagen fotográfica, video y publicidad, tal como ocurre en el diario *La Nación* en su versión digital.

En este artículo se tomará en consideración para el análisis el texto escrito lineal, esto quiere decir que no se analizarán vínculos a otros textos o comentarios de lectores, pero es importante tomar en consideración que estos elementos estarán rodeando al texto de una u otra manera.

El análisis textual debe producirse en diferentes niveles: desde lo fonológico, gramatical y lexical hasta las estructuras de argumentación (Fairclough, 1995, p. 16)

Además, el análisis del texto debe tomar en consideración las dimensiones ideológicas del mismo, la relación con construcciones de sentido hegemónicas en torno a determinados temas. Esto puede apreciarse en la dinámica de ocultamiento y develación que puede apreciarse en los textos escritos y que dan cuenta del sentido de los actores de la crónica de sucesos.

El análisis del texto debe estar estrechamente ligado con las prácticas discursivas (p. 16) de los actores implicados en la construcción del suceso en tanto noticia y hecho noticiable.

Para Fairclough (2008) el análisis de las prácticas discursivas tiene un trasfondo político, y ubica al evento discursivo, texto, en el interior de “relaciones de poder y dominación” (p. 174). Las prácticas discursivas son la conexión entre las prácticas sociales y el texto; son los elementos que permiten describir de una determinada manera un suceso, encausando la historia y dando protagonismo a unos actores por sobre otros:

La conexión entre texto y práctica social se considera mediada por la práctica discursiva: por una parte, los procesos de producción e interpretación textual son conformados por (y, a su vez, ayudan a conformar) la naturaleza de la práctica social, y, por otra, el proceso de producción conforma (y deja ‘rastros’) en el texto, y el proceso interpretativo opera sobre la base de las ‘señales’ del texto. (Fairclough, 2008, 174)

La articulación de estos tres elementos, texto escrito, prácticas discursivas y prácticas culturales delimitarán el análisis de las noticias. El acercamiento al análisis se hará ubicando primeramente el contexto de las noticias mediante la articulación de lo geográfico y lo simbólico, es decir en la relación entre el espacio físico y la víctima.

A continuación se analizarán los actores involucrados en la construcción discursiva de los hechos, mediante la reconstrucción periodística de los mismos. En esta reconstrucción aparecen discursos que a partir de recursos diversos representan a la víctima, al agresor y a las condiciones que provocan la agresión y la muerte de la primera.

Es en este discurso, el que reconstruye simbólicamente los hechos, en el que se puede apreciar a diversos niveles cómo el sentido común y las ideologías de género marcan la interpretación y aceptación de los hechos que hacen los actores involucrados en las noticias.

El análisis

De Moín a Limón. Construcción simbólica de la geografía en el discurso de las noticias

Para realizar el análisis de las prácticas sociales es necesario indagar en el contexto que permite ubicar geográfica y simbólicamente la noticia. La ubicación geográfica aparece claramente consignada desde el título de la primera noticia: *Violan y matan a joven de 14 años en Limón* (Carvajal, 2008). En el primer párrafo de la noticia el periodista destaca que:

Tomar un atajo para llegar pronto a la pulpería le costó ayer la vida a una adolescente de 14 años en barrio El Empalme, en Moín. (¶1)

Con este párrafo ya la ubicación geográfica se torna más comunitaria y cercana. Además, simbólicamente refiere a un acto cotidiano “tomar atajo para llegar pronto a pulpería” en un espacio conocido y comunitario, en un contexto específico como el que narra la noticia cuesta “la vida a una adolescente de 14 años”.

Las siguientes noticias mantienen la recurrencia a la espacialidad geográfica y comunitaria, como se aprecia en *OIJ sospecha que vecino mató a menor de 14 años* (Aguilar y Carvajal, 2008)

Vallejos fue atacada a eso del mediodía del viernes cuando se dirigía hacia su casa por la línea del tren, entre Villa del Mar y El Empalme de Moín. (¶7)

Ese lugar es utilizado a diario como camino alternativo por muchos limonenses. Según la Fuerza Pública, es un sector solitario también frecuentado por adictos. (¶8)

En esta noticia se confirma la información de la ubicación geográfica y además aparecen nuevos elementos. No solo la víctima, sino “muchos limonenses” hacía uso de esta vía alterna. Se refuerza el elemento de cotidianidad que se ve trastocado por un evento de ruptura con la rutina cotidiana.

En términos de análisis de características de las crónicas de sucesos estamos en presencia de una sobrerrepresentación de la cotidianidad en la que los eventos cotidianos son superados por un acto violento que cambia la dinámica comunitaria y construye discursivamente la noticia. Además, teje, en torno al asesinato, un halo de hecho aislado y sorprendente en el espacio de la comunidad.

En la tercera noticia, *Era una estudiante ejemplar* (Aguilar, 2008), la ubicación geográfica aparece cargada de significaciones que, a diferencia de las anteriores no refieren a cotidianidad, lo que se hace cada día; sino de manera oblicua a los efectos del asesinato:

Yuleisi Vallejos Jiménez, de 14 años, se preparaba para ingresar a noveno año en el Colegio Técnico Profesional de Limón. (¶2)

[...]

La menor salía poco de su casa y, a diferencia de otras jóvenes de la comunidad, no asistía a menudo a fiestas ni a bailes en Limón. (¶4)

En esta noticia las connotaciones de cotidianidad y espacio físico se diluyen en función de la generación de un espacio simbólico, Limón, que contiene a la vez dos posibilidades

discursivamente excluyentes: espacio de estudio y mejoramiento académico y, por tanto, económico y social; espacio de fiestas y bailes.

En las noticias se aprecia una relación discursiva inversamente proporcional en el desarrollo de los atributos otorgados al espacio comunitario y a la víctima.

Cuadro 1

Cambios en el discurso: espacio geográfico y su relación con la representación de la víctima

	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 3
Espacio geográfico	Atajo en el barrio El Empalme, en Moín	Línea del tren entre Villa del Mar y El Empalme de Moín	Colegio Técnico Profesional de Limón Fiestas y bailes en Limón
Víctima	Adolescente de 14 años	Vallejos	Yuleisi Vallejos Jiménez, de 14 años,

FUENTE: Elaboración propia a partir de análisis de las noticias

En la evolución del discurso de las noticias el contexto geográfico se va tornando más abstracto en la medida en que se torna más concreta la víctima. Del atajo en el Barrio El Empalme se pasa a línea del tren entre dos comunidades para finalmente referirse de manera genérica a Limón, como provincia. En cuanto a la adolescente, su personalización se va construyendo de manera gradual ascendente, primero una joven, luego un apellido para, finalmente, ofrecer una imagen de ella a partir de la simbología del nombre con los dos apellidos.

El cuerpo en el espacio, la organización de los actores en torno a la historia

Este apartado se construye al contrastar las dos primeras noticias del corpus a analizar. Se considera relevante este ejercicio pues permite constatar la preponderancia del discurso literario por sobre el periodístico en la crónica de sucesos.

En la Noticia 1 se expresa:

Poco después de las 5 p. m., una llamada anónima a la Cruz Roja de la localidad avisó que

en un montazal, cerca de la línea del tren, yacía el cuerpo de la menor. (Carvajal, 2008, ¶ 2)

[...]

La Policía informó de que pronto se localizó a la familia de la joven, quien vivía a escasos

500 metros de donde apareció sin vida. (¶ 6)

En la Noticia 2 con fecha de 6 de enero:

El cadáver de la menor fue encontrado a las 4:30 p.m. de ese día por su cuñado, Dagoberto

Arias Cascante, de 21 años. (Aguilera y Carvajal, 2008, ¶9)

[...]

Arias avisó a familiares de la adolescente quienes acudieron al sitio. Después, llamaron a la

Cruz Roja y a la Fuerza Pública. (¶16)

En la descripción del hallazgo del cuerpo aparecen los actores vinculados al hecho: las autoridades, la familia, el cuñado de la víctima. Cada uno de estos actores juega un papel específico en la construcción del discurso en torno al hallazgo del cuerpo de la adolescente. En la evolución de la noticia 1 a la 2 se aprecia una consolidación de dichos actores en la medida en que los autores del texto acceden a mayor información.

Cuadro 2

Cambios en el discurso: la descripción del hallazgo

	Hora del hallazgo	¿Quién realiza el hallazgo?	¿Quién reporta el hecho a las autoridades	¿Quién avisa a la familia?
Noticia 1	No se determina	No se determina	Una llamada anónima	La policía
Noticia 2	Poco después de las 5:00 pm	El cuñado de la víctima	No se determina	El cuñado de la víctima

FUENTE: Elaboración propia a partir de análisis de las noticias

Los actores del discurso de estas noticias son a la vez los testigos de la historia narrada en las mismas. Entre los actores del hallazgo se encuentra el cuñado de la víctima, quien activa las redes oficiales y familiares en torno a este hecho. Además, aparecen los socorristas, quienes reciben la alerta del hallazgo del cuerpo de la adolescente Yuleisi Vallejos. En tercer lugar, se encuentra el actor policía, responsable de dar inicio a las investigaciones. Por último, la familia de la víctima quien tiene un rol pasivo, según la construcción discursiva de las dos noticias, pues son informadas del hecho por parte de la policía, o el cuñado, según la noticia que se lea.

La víctima, reconstruida en el discurso

La construcción de las historias en las noticias de sucesos que refieren el tema de violencia contra las mujeres, específicamente el caso de asesinatos, requiere de la información que ofrecen de testigos ya que estas contribuyen a dilucidar una serie de interrogantes en torno a cómo se produce el hecho y cuáles son los elementos noticiables en el mismo.

La representación de la víctima en la noticia se realiza mediante el discurso de la familia de la misma. La madre, en tanto informante, tiene un lugar patagónico al ofrecernos en tanto lectores de los textos, una imagen de la adolescente.

La descripción que ofrece la madre una imagen de las aspiraciones de su hija: “soñaba con terminar los estudios” en contraposición con el resto de sus hermanos (en masculino en la noticia) que no han continuado estudios.

“Somos pobres, pero ella se empunchaba mucho y soñaba con terminar los estudios”, contó su madre, María Elena Jiménez. (Aguilar, 2008, ¶4)

La acotación a la “pobreza” referida por la madre coloca el énfasis en dos elementos. El primero de ellos, de manera implícita tienen que ver con la relación entre pobreza y deserción escolar, el segundo habla de los esfuerzos que hace la adolescente por no salir del sistema educativo.

En este fragmento la adolescente 'empunchada' lucha, de manera individual por tener acceso a los estudios como forma de movilidad social. Por tanto, siguiendo con la línea de inferencias, si es pobre y aun sigue dentro del sistema, entonces es una chica que dedica tiempo a los estudios.

Esta representación se torna más orgánica con la adición de otros dos elementos de personalidad ofrecidos por la madre: “era muy buena” y “no era noviera”.

Todo el mundo la quería, era muy buena. Siempre pasaba ayudándome con los mandados y las cosas de la casa”, añadió su madre. (¶5)

[...]

No tenía novio. La menor tenía varios amigos en el colegio pero no había formalizado noviazgo con ninguno porque “era muy tímida”. “No era noviera la pobre”, afirmó, entre sollozos, Jiménez. (¶6)

Las tres características denotadas en el discurso muestran a Yuleisi Vallejos como una adolescente concentrada en los estudios y su superación académica, responsable y colaboradora en el espacio doméstico y tímida en sus relaciones interpersonales.

La representación genérica de la adolescente corresponde con el modelo de mujer-espacio doméstico en dicotomía con el de hombre-espacio público. Esta construcción tiene implicaciones connotativas en el discurso. La primera es la afirmación de un sentido de “injusticia” en el hecho

noticioso ocurrido. Esta afirmación es absolutamente cierta. Pero la injusticia no radica en el hecho de que la víctima sea una buena hija, estudiante, compañera. La injusticia radica en el hecho de que se produce una violación sexual, agravada con asesinato contra una adolescente, por el hecho de ser mujer.

Otra connotación podría derivarse de esta construcción genérica de la adolescente y que se enmarca en la lógica de la producción de noticias de sucesos; un evento fuera de lo normal, hace que la rutina se rompa y suceda un hecho negativo y doloroso. El hecho de que la adolescente, haya estado en el lugar y momento equivocado confiere un elemento de fatalidad a la historia y una sensación de que no habría cómo controlar el curso de los acontecimientos. En síntesis, esta construcción de lo inesperado negativo concuerda con un pensamiento de sentido común social: las cosas malas también le pasa a la gente buena.

Construcción de discurso sobre la violencia: el reforzamiento del azar que desmonta lo cotidiano

En las noticias de sucesos la información se obtiene a través de testigos que de alguna u otra manera han presenciado el evento o conocen los antecedentes de lo ocurrido. Las noticias que se han analizado en este artículo no son una excepción. La madre de la víctima, el cuñado que encuentra el cuerpo de la misma, otros miembros de la familia, van ofreciendo informaciones fragmentadas -según la organización discursiva de cada texto- acerca de cómo se presume sucedieron los hechos.

Pero estas no son las únicas voces convocadas. Los periodistas recurren a una fuente oficial de Jorge

Rojas Vargas, miembro director del Organismo de Investigación Judicial (OIJ) de Limón (Aguilera y Carvajal, 2008, ¶6). Este actor oficial, con su declaración, construye una imagen de lo sucedido de la siguiente manera:

“Es una menor a la que no era necesario matar. La podían dominar, pero quien ataca, la mata para asegurarse que no será delatado. Esa es nuestra principal tesis”, comentó el jefe judicial. (¶6)

En esta declaración se sintetiza el *leit motiv* que ha acompañado la construcción de la historia en las tres noticias analizadas: refuerza el discurso de que en esta ocasión el agresor no necesitaba matar a la víctima, pues podía ser dominada. Se asume que el agresor -cuya representación es tangencial en el discurso por la poca información que de él se tiene, pudo someter fácilmente a la víctima -existe la tesis de que es un conocido de la adolescente- y que no tenía “necesidad” de cometer el asesinato pero aun así lo hace.

Como en otras noticias que abordan el tema de violencia contra las mujeres, en esta la mirada está puesta en el hecho de la muerte, no de la violación física de una menor de edad. La muerte es el hecho que se coloca en el centro del discurso oficial, familiar y periodístico.

Cerrando el círculo

Entre las noticias seleccionadas y analizadas existen similitudes que trascienden el tema que abordan y que permiten entender aspectos de forma y de rutina de las noticias de sucesos.

En las tres noticias, a pesar de trabajar un mismo tema y de cruzar información entre ellas, no hay un abordaje sistemático del hecho, sino una exposición de datos e informaciones variadas, tomadas de las fuentes entrevistadas.

En ninguno de los casos se presenta una mirada global del problema que abordan las noticias, el feminicidio. Se trata el caso de manera aislada e individualizada. Este en sí no es un resultado novedoso, más bien forma parte de una verdad empíricamente comprobada que afecta la cobertura de noticias en general.

Como se ha expresado anteriormente, las noticias enfatizan, además de lo particular del hecho, la sucesión de eventos “casuales” que alteran la vida cotidiana. En el caso de estas noticias, lejos de lo que se podría pensar la ruptura con lo cotidiano no está en la violencia contra las mujeres, está en la muerte.

En el discurso noticioso analizado, la violencia aparece como elemento no cuestionado y naturalizado en medio de la dinámica social comunitaria que da lugar a la noticia. La violencia contra las mujeres aparece en la agenda noticiosa, como el agente provocador del hecho noticiable: la muerte violenta de una persona menor de edad de sexo femenino. La historia que ocupa a estas noticias está contada de manera descriptiva, carente de análisis y de un enfoque crítico que posibilite una sensibilización de la opinión pública y su percepción en torno a la violencia contra las mujeres.

El discurso periodístico, analizado en estas noticias, reproduce los sentidos comunes en torno a la violencia. El problema de la cobertura mediática de este tipo de noticias no es únicamente una cuestión de cómo se construyen las noticias al interior del medio, o las rutinas productivas que organizan el discurso periodístico en secciones de noticias, como pueden ser los sucesos.

La mayor dificultad, a la que la comunicación en tanto disciplina debe hacer frente, es que estas noticias reproducen y refuerzan nociones, prejuicios e ideologías de género en materia de violencia contra las mujeres, que lo hacen apelando a recursos literarios que dramatizan los hechos hasta otorgarles elementos de historias de ficción.

El análisis de las noticias de sucesos no puede quedarse únicamente en la crítica a la espectacularización, sino debe poner la mirada en la naturalización de la violencia, como en este caso, y en la construcción discursiva de que un problema social, como es la violencia que se produce cuando se rompe la línea de acontecimientos rutinarios de la cotidianidad.

Referencias

- Aguilar, N. (2008-01-06) Era una estudiante ejemplar. *Diario La Nación*. Recuperado de http://www.nacion.com/ln_ee/2008/enero/06/sucesos1373907.html
- Aguilar, N. y Carvajal, M. (2008-01-06) OIJ sospecha que vecino mató a menor de 14 años. *Diario La Nación*. Recuperado de http://www.nacion.com/ln_ee/2008/enero/06/sucesos1373902.html
- Carvajal, M. (2008-01-05) Violan y matan a joven de 14 años en Limón. *Diario La Nación*. Recuperado de http://www.nacion.com/ln_ee/2008/enero/05/sucesos1373713.html
- Fairclough, N. (2008) El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades. *Discurso & Sociedad*, Vol 2(1) pp. 170-185
- Fairclough, N. (1995) General introduction. En *Critical discourse analysis. The critical study of language*. London and New York: Longman, pp. 1-20 público: las universidades. *Discurso & Sociedad*, Vol 2(1) pp. 170-185
- Marauri, I. Rodríguez, Ma. y Cantalapiedra, Ma. (2011) Géneros informativos y estilo periodístico en la cobertura de sucesos en la prensa diaria de información general en España (1977-2000). *Zer* 16-30 (2011), pp. 213-227
- Quesada, M. (2007) *Periodismo de sucesos*.
- Zarco, A. V. (2009) Los medios de comunicación y su papel en la construcción de la violencia de género: el caso del asesino de las cumbres. *Documentación y Estudio de las Mujeres A.C.* Año 11, No. 32, México DF.

Mujeres indígenas bribris detrás de las cámaras: una experiencia de trabajo audiovisual para la defensa y promoción de los derechos de las mujeres

Bribri Indigenous Women behind the camera: an audio visual work experience for the defense and promotion of women's rights

Bachiller Mónica Quirós

Centro de Investigación en Estudios de la Mujer
Universidad de Costa Rica
monica.quiros@ucr.ac.cr

Simposio:

Comunicación y Género

Mujeres indígenas bribris detrás de las cámaras: una experiencia de trabajo audiovisual para la defensa y promoción de los derechos de las mujeres

Resumen

Esta ponencia tiene como propósito abordar la experiencia de trabajo -visual y etnográfico- en la producción de materiales audiovisuales (video y fotografía) para la promoción y defensa de los derechos de las mujeres indígenas bribris en Amubre, Talamanca. Este trabajo ha sido desarrollado en el marco del Proyecto “*Construcción conjunta de estrategias para la prevención y el abordaje de la violencia contra las mujeres en la provincia de Limón*”. Este proyecto ha sido parte de las Iniciativas de Regionalización Interuniversitaria de la Región Huetar Atlántica que se desarrollan con apoyo de la Comisión Nacional de Rectores –CONARE-.

Palabras clave: derechos de las mujeres indígenas, fotografía, video, etnografía, decolonialidad.

Bribri Indigenous Women behind the camera: an audio visual work experience for the defense and promotion of women's rights

Abstract

This paper aims to address the visual and ethnographic work experience at the production of audiovisual materials (video and photo) for the promotion and defense of Bribri indigenous women's rights in Amubre, Talamanca." This work has been developed in the framework of the "*Joint construction of strategies for the prevention and addressing violence against women in the province of Limón*". This project has been part of the Interuniversity Regionalization Initiatives from the Huetar Atlantic Region, developed with support of the National Commission Rectores-CONARE-.

Key words: indigenous women's rights, photography, video, ethnography, decolonialidad.

Introducción

Cuando vi mis fotos sentí alegría, me siento belleza. Toda la sabiduría de mis padres, tengo grabado aquí en mi cabeza, eso que me hace pensar. Soy alegría, amorosa, comparto con todos y no me gusta tener problemas con nadie. Yo aprendí a valirme, valorarme y defenderme. (Cristina Morales, Talamanca, Costa Rica, 2011)

Estas son las palabras de una mujer indígena bribri costarricense de una comunidad llamada Amubre en Talamanca, un lugar donde tenemos la suerte que no nos alcance el asfalto, y el verde se imponga en la imagen de una selva habitada por árboles de todas formas y tamaños. Cristina es una mujer bribri, madre soltera (como ella misma se describe) y ella, junto con mujeres bribris de distintas edades y lugares, participaron en talleres de fotografía y video para mostrarle a su país y al mundo cómo viven, cuáles son sus costumbres y quiénes son las mujeres bribris de Talamanca: “mujeres valientes y trabajadoras”, como ellas mismas se definen. Dejaron de ser objeto de la imagen -como han sido históricamente los pueblos indígenas de América Latina-, para ser protagonistas de su historia, usándola como herramienta para hablar de sí mismas.

Esta ponencia tiene como propósito abordar la experiencia de trabajo -visual y etnográfico- en la producción de materiales audiovisuales (video y fotografía) para la promoción y defensa de los derechos de las mujeres indígenas bribris durante el período 2009 - 2011 en Amubre, Talamanca. Es en el marco del Proyecto: *“Construcción conjunta de estrategias para la prevención y abordaje de la violencia contra las mujeres en la provincia de Limón desde una metodología participativa con enfoque de género”*, el cual se ha venido ejecutando desde el Centro de Investigación en Estudios de la Mujer (CIEM) en la Universidad de Costa Rica y ha sido parte de las Iniciativas Interuniversitarias de Desarrollo Regional de la Comisión Nacional de Rectores –

CONARE-, y ésta en particular ubicada en la Región Huetar Atlántica¹³. Una de las temáticas centrales que se abordó en este proyecto con las compañeras bribris fue el derecho de las mujeres indígenas a una vida sin violencia, entre otros derechos, por lo tanto el trabajo, tanto en video como en fotografía, se enmarca dentro de este abordaje.

Este proyecto tuvo como eje central el trabajo con mujeres indígenas en condición de exclusión social en comunidades del cantón de Talamanca, provincia de Limón y estuvo dirigido al desarrollo conjunto de estrategias para la prevención y abordaje de la violencia contra las mujeres. Esta iniciativa nace tomando en cuenta la realidad que enfrenta esta provincia, caracterizada por la presencia de grupos especialmente vulnerables con limitadas posibilidades de acceso a recursos tales como salud, educación, servicios especializados, empleo, acceso a la justicia y demás.

Perspectivas conceptuales y metodológicas

Este apartado presenta tanto la mirada conceptual como la estrategia metodológica con la que se ha intentado aproximar al trabajo realizado. Es un proceso en construcción y, por supuesto, un estudio exploratorio en el sentido de que no se ha realizado mucho trabajo con lo audiovisual desde una construcción colectiva con las mismas mujeres indígenas. Desde la perspectiva conceptual se aborda el enfoque de derechos humanos, la comunicación intercultural y con perspectiva de género y en lo metodológico el uso de una estrategia metodológica participativa, con base etnográfica y feminista.

¹³Este es un proyecto en el que participan instancias de las cuatro universidades públicas: Instituto Tecnológico de Costa Rica, Universidad Nacional, Universidad Estatal a Distancia y la Universidad de Costa Rica.

Derechos humanos de las mujeres

Se abordan los derechos humanos de las mujeres como un marco de referencia para el trabajo que se ha realizado tanto en el proyecto que da origen a esta ponencia como para el trabajo audiovisual que se construye con las mujeres.

Los derechos humanos son un conjunto de valores humanos universales, irrenunciables e integrales esenciales para garantizar el respeto a la dignidad humana, la equidad y la justicia social. Desde este enfoque, tales principios trascienden barreras genéricas, etarias, culturales, éticas, religiosas, políticas, entre otras. La violencia contra las mujeres es concebida como una violación a sus derechos fundamentales y en ese sentido, el Estado e instituciones sociales tienen la responsabilidad de brindar protección a las mujeres y garantizar sus derechos humanos. Este paradigma se desarrolla a partir de todos los instrumentos internacionales y nacionales en materia de protección a los derechos humanos. Desde esta perspectiva, se reconoce que los derechos humanos de las mujeres son exigibles, inviolables e imprescriptibles. El reconocimiento de los derechos humanos de las mujeres es un logro de los movimientos feministas y de mujeres que han contribuido a una lectura crítica de los derechos humanos y a su reconceptualización, evidenciando el androcentrismo y la exclusión de las mujeres y otros grupos sociales, entre ellos las mujeres indígenas. Es importante reconocer que las violaciones a los derechos humanos de las mujeres no son las mismas que sufren otros grupos, a pesar de que las mujeres también están expuestas a las violaciones que sufren otros grupos. Para entender las violaciones a los derechos humanos de las mujeres es indispensable identificar las formas específicas en que se niega la igualdad, la libertad y las formas en que se viola su integridad física (Ramellini, 2004: 57)

Comunicación intercultural

Para el abordaje de este apartado primero partiremos del concepto planteado por Alsina que es un teórico de la comunicación que propone que

“la comunicación intercultural es la comunicación interpersonal entre pueblos con

diferentes sistemas socioculturales, y/o la comunicación entre miembros de diferentes subsistemas –p.e grupos étnicos- dentro del mismo sistema sociocultural. Por otra parte apunta que “en la comunicación intercultural se parte de la dificultad de comunicación entre las personas implicadas, empieza con la percepción de las diferencias que sugiere que a menudo no se comparten valores, normas, creencias o incluso modelos de pensamiento y conducta” (25-31).

Grimson (2000), antropólogo y estudioso de la comunicación, define la interculturalidad y la comunicación de forma diferenciada para luego realizar una aproximación a este concepto, será el ejercicio que se use para efectos de este trabajo. Este autor nos plantea que

“la interculturalidad es un conjunto inmenso de fenómenos que incluyen la convivencia en ciudades multiétnicas (concurrir a la escuela o trabajar con personas que llegaron de otras zonas de un país o de otros países) Estados multiétnicos, proyectos empresarios, el turismo, la vida fronteriza y los medios masivos de comunicación, entre otros). De este modo la interculturalidad incluye dimensiones cotidianas, a veces personales, de extrañamiento frente a la alteridad, desigualdades sociales, así como dimensiones políticas, grupales y estatales, de reconocimiento e igualdad” y la comunicación -en su sentido etimológico- es poner en común; “cualquier proceso comunicativo presupone, simultáneamente, la existencia y la producción de un código compartido y de una diferencia” (...) En este sentido “los malentendidos de la comunicación intercultural son la versión extrema de los problemas generales de toda la comunicación humana. Allí donde una palabra significa otra, una invitación amable se entiende como de mala educación y un gesto de complicidad se interpreta como belicosidad, tenemos situaciones en las que es más fácil percibir una disimetría de códigos que, en rigor, es inherente al acto comunicativo. Dos cuestiones deben ser subrayadas: primero como estas concepciones son culturales, todos los seres humanos cambian o pueden cambiar sus concepciones a lo largo de su vida, en parte como resultado de la interacción con otras personas, grupos y sociedades con concepciones diferentes. Segundo esas concepciones culturales son internalizadas e incorporadas como un sentido común, autoevidente, sumamente poderoso (16, 55, 59).

Estos dos autores comparten que poner el acento en la diferencia contribuye “a olvidar lo común, porque esto lleva a universalizar la diferencia y se puede caer en esencialismos culturales que buscan diferenciar para excluir. Esto no significa que deban negarse las diferencias, pero hay que situarlas a su nivel real” (Alsina,1999: 65) Por su parte, Grimson (2000) apunta a que

“la diferencia cultural vivida en la cotidianidad puede llevarse o ser utilizada como excusa para desarrollar políticas discriminatorias; conflictos sociales pueden llevar a inventar o recrear supuestas diferencias culturales; políticas estatales pueden tener impacto notorio en prácticas cotidianas de relacionamiento, reconocimiento o exclusión” (16)

Para efectos de este trabajo el abordaje de la comunicación intercultural implica no solo reconocer esta “diferencia – dificultad - extrañamiento” para poner en común -o sea comunicar-

entre personas alguna cosa sino que en esta comunicación reconocemos -como apunta Walsh (2006)- que

“la meta no es simplemente reconocer, tolerar ni tampoco incorporar lo diferente dentro de la matriz y estructuras establecidas. Más bien, es implosionar desde la diferencia en las estructuras coloniales del poder, del saber y del ser como reto, propuesta, proceso y proyecto; es hacer reconceptualizar y re-fundar estructuras sociales, epistémicas y de existencias que ponen en escena y en relación equitativa lógicas, prácticas y modos culturales diversos de pensar y vivir. Por eso la interculturalidad no es un hecho dado sino algo en permanente camino y construcción” En este sentido cuando hablamos de comunicación cultural “no nos referimos aquí a un pensamiento, voz, saber, práctica y poder mas, sino unos pensamientos, voces, saberes, prácticas y poderes de y desde la diferencia que desvían de las normas dominantes radicalmente, desafiando a ellas, abriendo la posibilidad para la descolonización y la edificación de sociedades más equitativas y justas. Por eso, la interculturalidad y la decolonialidad deben ser entendidos como procesos enlazados en una lucha continua” (35).

Partiendo, como apunta Guerrero (2010), que la interculturalidad entendida en su dimensión política tiene como tarea evidenciar que

“la colonialidad continúa operando en tres niveles: la colonialidad del poder, para el control de la economía, la política, la cultura, la naturaleza y la vida; la colonialidad del saber, que opera a nivel epistémico, filosófico, científico, para la subalternización de las lenguas y los conocimientos y la colonialidad del ser para el dominio de la sexualidad, de las subjetividades, las sensibilidades, los imaginarios y los cuerpos” (255).

Abordar la comunicación intercultural desde esta dimensión política también implica un abordaje feminista de esta misma comunicación lo cual apunta a una transformación de las relaciones de poder y opresión históricas hacia las mujeres y otros grupos sociales llamados “vulnerables”, lo cual es otra manera que adopta la colonialidad del saber.

En este sentido la investigación/comunicación/producción audiovisual feminista busca ser transformadora al dirigirse hacia las desigualdades que impactan a las mujeres en todos los ámbitos de la sociedad y en todos sus ciclos de vida. En relación al trabajo audiovisual realizado con las mujeres bribris, donde la problemática que se plantea tiene que ver con la violencia contra las mujeres, la cual es una de las manifestaciones del poder patriarcal más legitimada e invisibilizada históricamente, es el movimiento feminista el que lo coloca en discusión pública con su tan ya conocida premisa de “lo personal es político”, por lo cual creo que mirar a través de esta lente también permite un análisis y una reflexión con una profundidad distinta.

Por lo que la producción tanto del trabajo fotográfico y audiovisual con las compañeras bribris no solo presenta y/o documenta una problemática específica como lo es la violencia contra las mujeres sino toma una posición frente a ésta y, además, intenta aproximarse a algunas acciones y propuestas amplificando la voz de las mismas mujeres indígenas y no desde los “otros”, “otras”; llámese instituciones públicas, Estado, universidades, ministerios; sin con esto restarle la responsabilidad que todos y todas tenemos en cómo y desde dónde abordar la violencia contra las mujeres ya sean estas mujeres indígenas o no.

La estrategia metodológica utilizada partió de algunas premisas del marco ético de la investigación feminista, con una metodología participativa – con base etnográfica – con el objetivo de recuperar la información, conocimiento y las percepciones de las mujeres bribris que participaron en el proceso tanto de la elaboración de los productos audiovisuales como de la memoria fotográfica. Lo anterior implicó la construcción conjunta tanto de los spots de video como de la memoria fotográfica.

El uso de una metodología participativa implicó durante el proceso de trabajo que:

- El conocimiento se construye de manera conjunta con las personas que participan de los procesos y se retoma el saber y conocimientos previos de quienes participan. En el caso específico de este trabajo, las mujeres fueron parte tanto de la construcción de los guiones de

los spots de video como de su puesta en escena¹⁴. Durante el trabajo con fotografías ellas decidieron sobre cuáles temas querían realizar sus fotos y sobre la escogencia final de las mismas, así como los textos que se utilizaron.

- Se enfatiza en el intercambio de experiencias y vivencias relacionadas con las temáticas, lo que permite priorizar el aporte de las personas participantes del proceso. Se realizaron con las mujeres sesiones anteriores a la producción misma donde se abordaron las temáticas de derechos de las mujeres y violencia contra las mujeres de manera que la construcción de los productos audiovisuales es parte de un proceso más amplio que inicia con el proyecto mencionado anteriormente¹⁵.
- Todas las personas tienen la misma oportunidad para participar y aportar sus pensamientos y sentimientos lo que propicia un espacio de confianza y respeto hacia los aportes de otras personas. Se buscó generar un espacio de confianza donde las mujeres pudieran participar sin sentirse presionadas. En general lo que funcionó mejor fue el trabajo en pequeños grupos, con plenarias donde después se compartían los hallazgos, además del trabajo lúdico dirigido, que permitió que mientras jugaban se fueran construyendo los procesos.
- Se realiza un encuadre que es flexible a lo largo del proceso. Durante la producción se fueron probando distintas maneras de acercamiento para el trabajo audiovisual, el cual incluso se realizó en distintos momentos en el tiempo. Por ejemplo, un primer acercamiento a las cámaras tanto fotográficas como de video, incluso con la manipulación de ambas y luego los talleres respectivos para el trabajo propiamente dicho. Se mostraron otras producciones audiovisuales realizadas por mujeres indígenas en América Latina. Se le fue tomando el pulso

¹⁴ En los apartados siguientes se explica en detalle cómo fue el proceso de producción tanto de los spots de video como de la memoria visual fotográfica.

¹⁵ “*Construcción conjunta de estrategias para la prevención y abordaje de la violencia contra las mujeres en la provincia de Limón desde una metodología participativa con enfoque de género*”, el cual se ha venido ejecutando desde el Centro de Investigación en Estudios de la Mujer (CIEM) en la Universidad de Costa Rica y ha sido parte de las Iniciativas Interuniversitarias de Desarrollo Regional de la Comisión Nacional de Rectores –CONARE

al proceso de manera que fue una suerte de ensayo y error para ir viendo qué funcionaba de manera más efectiva y donde ellas se sintieran más cómodas con el proceso.

- Promover la formación de pensamiento crítico o concientización con respecto a una temática o problemática específica.
- Se hace uso de estrategias creativas respetando el tiempo del grupo y sus participantes. Se trabajo con técnicas del teatro como el sociodrama, de la ludopedagogía, dinámicas participativas, discusión grupal, escritura creativa, entre otras.

De la investigación feminista –además de lo antes mencionado- se apunta a que:

- Las personas, que anteriormente fueron visualizadas como “objetos de investigación y/o documentación o registro audiovisual”, se convierten en sujetos y sujetas de su propia investigación y acción. El papel de la persona que produce ya sea conocimiento o materiales educativos es proporcionarles las herramientas necesarias y ayudarles a identificar sus problemas, con el objetivo de que puedan formular sus propuestas de acción.
- Las personas que realizan la investigación y/o producción audiovisual feminista deben acompañar y facilitar con otras mujeres a apropiarse de su historia, documentar sus luchas, analizarlas, de manera que puedan aprender de sus errores y éxitos pasados. Esto lleva a las investigadoras/productoras a colectivizar y compartir los resultados de sus investigaciones/producciones.
- Las mujeres no pueden apoderarse de su propia historia, a menos que empiecen colectivizar sus propias experiencias. Es importante socializar y compartir tanto las experiencias como las investigaciones y/o producciones que realizamos lo que permite comprender las causas de la desigualdad y la discriminación hacia las mujeres (Preinfalk,1998).

Hacia dónde estamos mirando...y qué estuvimos haciendo

Desde el punto de vista físico geográfico, el territorio de Talamanca se encuentra delimitado en tres zonas claramente identificadas por barreras naturales: la primera corresponde a las

comunidades del Valle donde se ha desarrollado mayor infraestructura (caminos, puentes); la segunda a las comunidades del Valle separadas de esta primer zona por el río Telire, sobre el cual casi no hay puentes, aunque algunos se comenzaron a levantar apenas a fines de los años noventa y principios de la década del 2000, y donde fundamentalmente solo hay trillos; y la tercer zona que corresponde a caseríos dispersos en la montaña, a donde ni siquiera caballos logran entrar en determinadas épocas del año, debido a lo escarpado del territorio, donde las porciones de los ríos Yorkín, Urén, Lari, Coén y Telire no son navegables, y donde no existen servicios estatales. Esta diferenciación geográfica también incide desde el punto de vista económico; así una economía fundamentalmente de subsistencia caracteriza aún a la población asentada en los piedemontes de la Cordillera. Al otro extremo de este modelo se sitúa la zona a la margen izquierda del río Telire - Sixaola, en donde las relaciones económicas mercantiles imponen la pauta basada especialmente en la producción de plátano. La parte descrita anteriormente, entre la cordillera y el río Telire - Sixaola, se presenta como una combinación de producción subsistente y producción comercial. Dentro del Cantón de Talamanca el distrito de Bratsi -donde se extiende todo el territorio indígena Cabecar y parte del Bribri- tiene un área de 179,25 kilómetros, y el distrito de Telire –que abarca el resto del territorio Bribri- tiene una extensión de 2.223,26 kilómetros (Instituto Geográfico Nacional, 2005).

La comunidad en la cual se estuvo desarrollando la mayor parte del trabajo audiovisual con las mujeres se llama Amubre, está ubicada del otro lado del río Telire, y de ahí se llega a otras comunidades ubicadas en la denominada Alta Talamanca. El trabajo se realizó en el Centro de Capacitación Iriria Alakölpa Û, que se encuentra administrado por compañeras bribris y es donde se han venido realizando desde el 2009 capacitaciones en el marco del proyecto de CONARE –ya mencionado anteriormente- en la promoción y defensa de los derechos de las mujeres indígenas y por una vida sin violencia contra las mujeres. Las mujeres que han sido parte de este proyecto vienen de comunidades como Amubri, Kachabri, Tsuiri, Soki, Shuabb, Monte Sion, Shiroles, entre otras.

Es como resultado del trabajo realizado en las capacitaciones, que surge la inquietud de trabajar con herramientas educativas audiovisuales, partiendo del hecho que muchas mujeres no saben leer y escribir y que por la misma oralidad característica de los pueblos indígenas, estos materiales son más efectivos para construir conocimiento alrededor del tema de los derechos. Sin embargo, al realizar una búsqueda de materiales educativos, nos dimos cuenta que había muy poco en el tema de derechos de las mujeres indígenas pero, sobre todo, en el tema de violencia contra las mujeres, además de que eran materiales que no necesariamente fueron elaborados desde las mismas mujeres y su contexto; de ahí surge la inquietud y el interés de elaborar de manera conjunta y participativa materiales audiovisuales con las mujeres bribris de Talamanca.

La cámara oscura y lo que allí ocurre...

A continuación se realizará una breve exposición –tomando en cuenta que fue un proceso de casi dos años y medio- de lo que fue el trabajo tanto de la producción de la memoria fotográfica como de los dos spots de video que se elaboraron en conjunto con las mujeres.

Sa'tsini'ña, nuestra memoria: Mujeres bribris detrás de las cámaras, es el nombre que las mujeres bribris eligieron para el libro donde se publicarían las fotografías que ellas mismas tomaron. Para llegar a convertir este sueño de luces y sombras en impresiones que luego llenarían esta memoria pasaron aproximadamente dos años y medio hasta su publicación.

Se realizaron cuatro sesiones de trabajo entre octubre del 2010 y marzo del 2011, durante este período se realizaron tres talleres de fotografía y una sesión de trabajo para realizar la escritura de los textos y cómo se organizarían los apartados y las fotografías dentro del libro.

El propósito de esta publicación se discutió con las compañeras y al final se llegó a la conclusión qué les gustaría mostrar desde su propia mirada –con sus fotografías-: cómo son las mujeres bribris, qué actividades realizan y cómo es la comunidad que habitan, de manera que otras personas pudieran conocer la identidad y la cultura de las mujeres bribris a través de sus propias

imágenes. Además, como parte del libro, se hizo un apartado con los retratos de todas las mujeres que participaron en el proceso, con un texto que ellas mismas escribieron: sobre quiénes son, cuál es su clan, cómo se sintieron siendo fotógrafas y con un mensaje para otras mujeres sobre los temas trabajados en los talleres anteriores en materia de derechos de las mujeres indígenas.

En los dos primeros talleres se dio una capacitación sobre el uso de las cámaras y conceptos básicos de composición fotográfica, encuadre, luces y sombras, perspectiva; luego se realizó una práctica. Participaron alrededor de 21 mujeres, jóvenes, adultas, madres jóvenes, madres solteras, adolescentes y abuelas –tal y como ellas se definen-; muchas nunca antes habían usado una cámara fotográfica, sin embargo, todas participaron del taller y tomaron fotografías; saber leer y escribir nunca fue un requisito para este taller, así que todas tuvieron espacio para ser parte del proyecto.

En la siguiente sesión se definieron los temas sobre los cuáles se realizarían las fotografías y en grupos –por comunidad y cercanía- se repartieron las 10 cámaras fotográficas del proyecto para que ellas pudieran producir las fotografías en sus comunidades, con sus familias, en sus ranchos; lo que, además, permitió tener una gran variedad de tomas. Al final se recuperaron alrededor de 600 fotos tomadas por las mujeres de las cuáles se hizo una selección para la memoria.

En la tercera sesión se tomaron las fotografías de los retratos; para esta dinámica, cada una decidió cómo le gustaría que fueran sus fotografías – eran 3 fotos por persona- y alguna compañera le ayudaba tomándole las fotos. La idea de este ejercicio fue que ellas pudieran en la siguiente sesión escribir sobre sí mismas con sus imágenes como referencia, para esto se imprimieron las fotografías de los retratos de todas y se llevaron a la siguiente sesión donde una compañera trabajadora social y poeta facilitó con las mujeres un taller de escritura en el cual se propició que ellas escribieran sobre sí mismas, sus impresiones del taller y un mensaje para otras mujeres. El resultado fue impresionante, además de todos los textos que se recuperaron, -incluso de mujeres que nunca antes habían participado externando su opinión públicamente-, se escribió

un poema colectivo entre todas las participantes, usando la técnica del cadáver exquisito —que fue muy utilizada por los surrealistas—, consiste en que una persona empieza escribiendo una frase, la siguiente persona con la última palabra continúa su frase y así sucesivamente. El resultado fue este hermoso poema colectivo escrito en febrero del 2011:

Las mujeres de Amubri somos valientes guerreras

las mujeres bribris somos luchador, valiente y trabajadoras

En Amubri las mujeres trabajamos, estudiamos

sabemos de medicina natural

y conocemos personas que curan algunas enfermedades con cuero de diferentes clases de animales

hacemos artesanías

nos gusta bailar el sorbón

y comer nuestra comida tradicional

jugar fútbol

es una forma de hacer ejercicio y disfrutar

disfrutar del agua y los ríos

porque ahí habitan algunos animales

que son juguetones

y además porque nos acompañan en este mundo (Amubre, Talamanca, 2011)

Luego de que se eligieron las fotografías y los textos, se realizó la diagramación del libro y con una primera versión se llevó para que las mujeres lo validaran y luego se realizó la impresión. Además, el libro contiene 8 postales producto del taller de fotografía con niños y niñas bribbis hijos e hijas de estas mujeres.

Imágenes en movimiento

Además del trabajo con fotografía, se realizó la producción de dos spots de video que son parte de un material educativo más amplio que está en proceso de producción sobre la temática de prevención de violencia contra las mujeres. El propósito de este material es que sirva como una herramienta para sentipensar la violencia contra las mujeres indígenas bribbis y que sean ellas mismas las que usando este material educativo puedan facilitar sesiones de trabajo sobre esta problemática.

Como resultado de dos talleres para la construcción de un guión para un video educativo sobre la prevención y el abordaje de la violencia contra las mujeres indígenas bribbis; ellas mismas decidieron que la mejor forma para representar situaciones de violencia –como violencia psicológica, física y/o patrimonial- eran las dramatizaciones. Partiendo de ahí, se organizaron sesiones de trabajo para la producción de dos spots de aproximadamente dos minutos cada uno que ejemplificarán dos situaciones de violencia contra las mujeres indígenas bribbis.

En la primera sesión se facilitó un taller sobre teatro con una psicóloga, actriz y practicante del teatro social, con la que en conjunto con las mujeres se eligieron los tipos de violencia sobre los cuáles se iban a producir los spots y los y las personajes que serían parte de los mismos. Las mujeres decidieron trabajar sobre el tema de violencia patrimonial y violencia física, para esto se construyeron dos situaciones –guiones- específicas partiendo de su realidad y contexto. Como las mujeres no querían que participaran hombres en las dramatizaciones porque no se iban a sentir

cómodas, entonces dos mujeres actuaron como hombres en las mismas. La otra decisión que se tomó fue que ellas mismas serían las que actuarían las dos historias que se estaban contando.

En la segunda sesión con un equipo de grabación de tres personas: realizadora, camarógrafo y una sonidista se grabaron los dos spots, en el cual participaron siete mujeres bribis que actuaron y dramatizaron estas dos situaciones creadas por ellas mismas. Luego en una tercera sesión se realizó una validación de estos spots con otras mujeres, las cuales, a pesar de que se rieron mucho por ver actuando a compañeras suyas, les pareció que era un material apropiado para facilitar con otras mujeres indígenas el tema de violencia contra las mujeres. Este material se produjo entre setiembre y octubre del 2011.

Conclusión

Algunas de las reflexiones en torno a este trabajo se esbozan a continuación, lo anterior tomando en cuenta que este es todavía un proceso en construcción:

- La creación de recursos contextualizados para la formación y capacitación en materia de violencia contra las mujeres responde a la necesidad de particularizar y contextualizar las acciones. Los materiales elaborados constituyen un insumo fundamental para promover la formación y capacitación en la temática de violencia contra las mujeres indígenas.
- El uso del audiovisual y la fotografía es una manera creativa de sistematización de experiencias participativas, además, constituye una herramienta educativa que por su forma basada en la oralidad y en lo visual está más cercana a la realidad de los pueblos indígenas.
- El uso de técnicas de la educación popular y participativas resultó ser una gran ayuda para la facilitación del proceso y producción de los materiales audiovisuales educativos.
- El uso de técnicas creativas como el teatro y la ludopedagogía –juego- permitieron generar confianza y a la vez crear y construir mientras nos divertíamos.

- La combinación de técnicas de la etnografía –como la observación participante y no participante, el trabajo de campo sistemático- la escucha activa- y la producción audiovisual – fotografía, video y audio- enriquecen el trabajo en la producción, documentación audiovisual de materiales educativos con comunidades indígenas.
- El uso de la fotografía social permitió no solo mostrar la realidad y visión de mundo de las mujeres bribris desde su óptica, sino también sirvió como herramienta para que ellas pudieran escribir sobre quiénes son, cuáles son sus sueños, sus luchas y, además, dar un mensaje para otras mujeres. Como escribió Nadia, madre joven bribri *“Que mi foto aparezca en un libro para mi tiene mucha importancia ya que no solo yo vi la foto sino que lo voy a compartir con otras personas de diferentes lugares”*.

Referencias bibliográficas

- Alsina Rodrigo, M. (1999) La comunicación intercultural. Anthropos Editorial, Barcelona.
- Grimson, A. (2000) Interculturalidad y comunicación. Grupo Editorial Norma, Buenos Aires, Argentina.
- Guerrero Arias, P. (2010) Corazonar: una antropología comprometida con la vida. Mirdas otras desde Abya-Yala para la decolonización del poder, del saber y del ser. Ediciones Abya-Yala, Quito, Ecuador.
- Preinfalk Fernández, M. (1998) *Vivencias y prácticas sexuales de las mujeres jóvenes residentes en Rincón Grande de Pavas*. Tesis sometida a la consideración del tribunal examinador para optar al grado de Magister Scientiae en Estudios de la Mujer. Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
- Ramellini Centella, Teresita (2004) Módulo básico: “Para sentir, pensar y enfrentar la violencia de género, intrafamiliar y sexual”. Instituto Nacional de las Mujeres, San José, Costa Rica.
- Walsh, C. (2006) Interculturalidad y (de) colonialidad: diferencia y nación de otro modo. Livro da Academia da Latinidade, Brasil.



Filmoficcionadoras Latinoamericanas: Escapando de la lente patriarcal

Latin American female film fictionist: Running away from the patriarchal view

Dra. María Esther Chamosa Sandoval

Universidad Justo Sierra
cinemarieth@gmail.com

Simposio:

Comunicación y Género

Filmoficcionadoras Latinoamericanas: Escapando de la lente patriarcal

Resumen

Existen incontables similitudes entre la vida y el cine. El realizador cinematográfico encuentra en lo cotidiano la materia prima para sus relatos; esto significa que el discurso ideológico difundido por el cine depende del discurso inherente al creador.

Históricamente, la industria del cine ha sido un espacio mayoritariamente masculino, esta disparidad desnivela no sólo las posibilidades laborales de decenas de mujeres con talento que muy bien podrían desempeñarse como directoras de cine, sino que, además, desequilibran la visión de la realidad femenina ante los espectadores.

Esta exposición presenta algunas consideraciones sobre la hegemonía patriarcal que en materia de realización fílmica se observan en América Latina, reflexiona sobre los roles y estereotipos que se presentan en los personajes femeninos de las películas de ficción dirigidas por hombres en algunos países latinoamericanos, y reflexiona sobre el empoderamiento que paulatinamente van logrando ciertas directoras de cine en México, Costa Rica, Guatemala y Perú.

Palabras clave: cine, roles, estereotipos, directoras de cine, empoderamiento

Abstract

There's a lot of similitude between life and cinema, the cinematographic creator finds in the common life the stuff to tell stories, that means that the ideological speech projected by the movies belongs to the internal ideological speech owned by the creator.

Historically, film industry has been a male territory. This disparity in contrast with their female counterparts not only closes a lot of opportunities for talented women who may become film directors; this also unlevels the female perspective about their own realities because this story has been told a lot of times from the masculine perspective.

This work shows some of the considerations about patriarchal hegemony that rules Latin-American film industry; it also makes a reflection about female roles and a stereotype portrayed in movies directed by some Latin American directors and makes a perspective about the empowerment achieved by women in cinema in countries like Mexico, Costa Rica, Peru and Guatemala.

Key words: Cinema. Role, stereotype, female film directors, empowerment

Introducción

Como una más de las producciones humanas, el cine ostenta un potencial enorme en cuanto a la difusión y transmisión de conductas y modelos de vida, es por ello que Edgar Morin (2001) se refiere al sujeto contemporáneo como *Homo Cinematographicus*. Desde este enfoque, se puede decir que el relato cinematográfico se muestra como una representación, figuración, espejismo, certeza, o reflejo, de lo que la humanidad “es”, o de lo que “quisiera ser”.

Mujeres y hombres aprenden a desear y soñar viendo cine. “*Antes que en la realidad, hemos visto en una pantalla el primer beso, el primer llanto alegre o el primer arrebatado de desesperación*” (Muñoz, 2003: 13). Es, el cine, el espacio emocional más complejo donde pueden contarse historias, es un gran escaparate donde destella la naturaleza humana, tanto a nivel individual como colectivo, pues cada espectador puede experimentar tanto una serie de procesos de identificación personal ante ciertas situaciones específicas, como también puede localizar características de su ser colectivo, ya sea a través de planteamientos históricos, etcétera. Ahora bien, cada representación que de la realidad exhibe el cine, depende de una serie de factores múltiples, es decir, la visión del autor de una obra se encuentra influida por sus vivencias personales, tanto en su mundo privado como en el público que corresponde al entorno en que se desenvuelve. El cine, entonces, implica un universo de *creación-exhibición-identificación* que se da entre *creador-película-espectador*; cada uno en el seno de un *contexto definido*. La obra fílmica se verá íntimamente influida de acuerdo al sexo, las vivencias personales y el contexto

social inmediato del director, y, en este sentido, no es lo mismo una película que muestra personajes femeninos dirigidos por un hombre, que desde la dirección de una mujer.

Históricamente, la industria del cine ha sido un espacio mayoritariamente para hombres. La realización fílmica, en todas sus áreas, desde la producción hasta la distribución, se encuentra esencialmente en manos masculinas; pero esta desigualdad de género se observa aún más en el ámbito de la realización, donde las mujeres se limitan, la mayoría de las veces, a los puestos administrativos o secretariales, y pocas veces acceden a “la silla del director”.

A pesar de que cada vez se puede apreciar más cine hecho por mujeres, todavía durante la primera década del siglo XX, aproximadamente el 75% de las películas de ficción estrenadas en cartelera, realizadas en América Latina, fueron dirigidas por hombres. Evidentemente, esta disparidad desnivela no sólo las posibilidades laborales de decenas de mujeres con talento que muy bien podrían desempeñarse como directoras de cine, sino que además desequilibran la visión de la realidad femenina ante los espectadores.

El tema de las pocas directoras de cine en América Latina es punzante, pues no sólo implica que ellas estén fuera laboralmente, sino que, a nivel ideológico y creativo, lo anterior supone que las historias que involucran personajes femeninos sean expuestas a partir del punto de vista de los hombres. Desde esta perspectiva se suele mostrar mujeres sometidas a la hegemonía de un discurso patriarcal altamente inculcado en el imaginario latinoamericano.

De acuerdo con lo anterior, la exposición está organizada de la siguiente manera:

- a) El papel del cine en el desarrollo del imaginario colectivo
- b) Reflexión sobre los roles y estereotipos que se presentan en los personajes femeninos de las películas de ficción dirigidas por hombres en algunos países latinoamericanos
- c) Consideración sobre la hegemonía patriarcal que en materia de realización fílmica se ha vivido en América Latina y empoderamiento de las Ficcionadoras de cine en México, Costa Rica, Guatemala y Perú.

Entre las principales categorías de análisis abordadas se encuentran situaciones relacionadas con roles, estereotipos y motivaciones femeninas representadas en el trabajo de filmoficcionadoras como Ishtar Yasín (Costa Rica), María Novaro (México), Verónica Riedel (Guatemala) y Rosario García-Montero (Perú). Lo anterior con la finalidad de observar las convergencias o divergencias entre los elementos que configuran la representación de lo femenino en el cine latinoamericano realizado por mujeres.

Cabe señalar que se hace referencia directa al papel de las filmoficcionadoras, designando con este término a aquellas guionistas-directoras o directoras de cine de ficción, por lo que no se ahondará en el trabajo de las documentalistas.

Papel del cine en el desarrollo del imaginario colectivo

El cine se ha posicionado como uno de los canales más importantes mediante los cuales los seres humanos pueden contarse unos a otros los relatos que les impactan o les inquietan. Asegura Marie Anne Guerin (2004): “No hay cine sin relato. Las películas son depósitos de tiempo. Las películas son intermediarios narrativos entre la realidad y el ejercicio de invención de historias...” (p. 12). Y ya sea que cuente verdades o mentiras, el cine es una vía para legitimar el sentido de lo humano a escala individual, social y biológica (especie).

Resulta importante resaltar que como medio de comunicación social, el cine mantiene imágenes en movimiento, las cuales sostienen un discurso; es decir, un mensaje narrativo. El encanto del cine reside, precisamente, en esa capacidad para manifestar visualmente, mediante alegorías en movimiento, narraciones o historias que pueden o no ser reales; que pueden o no representar una verdad; pero que son capaces de emocionar al espectador.

En la actualidad, el cine se presenta como un referente significativo para comprender el ser y hacer del mundo occidental.

La experiencia cinematográfica ha irrumpido en la vida cotidiana, incluso, de aquellos que no acostumbran asistir regularmente al cine: soundtracks de cintas como “Tiburón” (Steven Spielberg USA 1975), “Rocky” (Rocky III Sylvester Stallone 1982) habitan en la mente de muchas personas que sin haber visto jamás las películas saben a cuál corresponden. Cientos de personas en el mundo se siguen refiriendo a Arnold Schwarzenegger como el “Gobernador”, haciendo referencia a la cinta “Terminator” (James Cameron, USA, 1984), aun sin haberla visto.

Prácticamente es imposible que un espectador se exponga al estímulo cinematográfico sin experimentar alguna reacción, por mínima que ésta sea. En pláticas de amigos, en congresos, en canciones, en los propios pensamientos; hombres y mujeres contemporáneos no pueden evadirse de la presencia del relato fílmico. Así surge *Homo Cinematographicus*, que también es *Homo Filmoespectador* y, en muchos casos, *Homo Cinefilus*.

Que hombres y mujeres de todo el mundo se vean involucrados en procesos identificatorios respecto a ciertas re-presentaciones humanas situadas en el cine; es decir, que se identifiquen con “X” o “Y” personaje de película, es posible gracias a la capacidad que tiene el ser humano para ubicar en “el otro” características que le son propias o conocidas.

Ya decía Aristóteles que las artes ejercitan la imitación (2001), de ahí que los procesos identificatorios que experimentan los espectadores ante el relato fílmico, sean posibles gracias a la presencia de aquellos estímulos luminosos de carácter antropomórfico que son los personajes, es decir, los imitadores del “ser” y “estar” humano. Para Sergei Eisenstein (1999), la construcción de un personaje debe buscar “...cómo hacer que los sentimientos y experiencia vivientes surjan en el actor” (p: 35); en la medida en que se logra que el actor construya “experiencias vivientes”, es que éste se muestra ante el espectador como un otro yo que comparte, sufre y goza igual que él; lo cual genera en el ser del espectador “...una imagen emocionalmente sentida” (Eisenstein, 1999: 35).

El cine, como fenómeno social, abarca funciones que encajan tanto en el espectro público como el privado de los sujetos. La obra fílmica va más allá de la mera exposición de un relato que se

archiva en la indiferencia, ya que se trata del arte de contar relatos íntimos, penetrantes, que abrazan la dimensión personal de un modo muy peculiar, es decir, cada espectador que presencia la proyección de una cinta infiere, abstrae, reflexiona, se identifica, proyecta, o cambia una actitud.

Ahora bien, ¿Cómo es que el cine puede ser tan influyente en la conformación de las identidades y tendencias actitudinales de los espectadores? Debido a que facilita la identificación, la cual supone un concepto inherente al proceso cinematográfico. El término identificación ha sido utilizado incansablemente por los autores que han dado raíz a los estudios formales del cine, tal es el caso de Christian Metz, Jacques Aumont, Rudolf Arnheim, y Edgar Morin; quienes iniciaron la aplicación del término identificación al proceso existente entre espectador y cine (más específicamente con los personajes).

Christian Metz (2001) en su texto “Cine y psicoanálisis, el significante imaginario” hace referencia al problema del espectador de cine e indaga sobre la vinculación entre el espectador fílmico y la serie de procesos que experimenta, entre los que resalta el de la identificación. Jacques Aumont (2005) en su libro “Estética del cine” explica con mucho detalle la relación del cine y su espectador a partir de la identificación y sus múltiples manifestaciones y relaciones.

Por su parte Rudolf Arnheim (1996) hace referencia a la identificación espontánea como comparación directa que plantea el espectador ante un “símil personaje”. Ahora bien, tanto Aumont como Metz y Arnheim, retoman este enfoque de dos líneas: a) se basan en el modelo freudiano y recuperan los conceptos: identificación primaria e identificación secundaria (quien las maneja más apegado a la génesis freudiana es Aumont (2005)) y b) Retoman también “El espejo” de Jacques Lacan. En el caso de Morin (2001), él hace detallada referencia a lo que denominó procesos de identificación-proyección, que en un estado más avanzado denominó “El complejo de proyección-identificación-transferencia”.

Roles y estereotipos de lo femenino en películas de ficción desde la perspectiva Patriarcal en América Latina

El imaginario social en el tema de las mujeres se sustenta en un entendimiento que depende de una capacidad imaginante, con invención o creación incesante con implicaciones sociales-históricas y psíquicas de figuras, imágenes, producción de significaciones colectivas.

Las diferencias sexuales se encuentran enmarcadas por las prácticas discursivas, desde este punto de vista, Judith Butler (2006) asegura que el sexo, desde el comienzo de cada ser, está definido por situaciones de carácter discursivo; y retoma a Foucault para explicar la existencia del “sexo” y el “género” como un ideal regulatorio, donde el sexo no solo funciona como una norma, sino que además es parte de una práctica reguladora que hace que los cuerpos sean gobernados por una serie de construcciones sociales y culturales.

Lo anterior se debe a que el relato del orden social y simbólico de los géneros ha sido distribuido entre hombres y mujeres a través de distintas versiones, ya sea religiosas, antropológicas, sociológicas, filosóficas, lingüísticas, científicas, artísticas, etcétera. Hombres y mujeres se desenvuelven socialmente de acuerdo con una serie de parlamentos (convencionalismos sociales), elaborados con base en el género que a cada cual ha tocado representar; de ahí que Milagros Palma (1996) se refiera a los comportamientos tanto femeninos, como masculinos, como meros mitos, “... *cuentos y leyendas que expresan, bajo forma simbólica, los contenidos inconscientes de los valores sociales. Ellos juegan un rol primordial en el funcionamiento de la realidad social entre los dos sexos*” (9).

De acuerdo con María González de Chávez (1998) existe una serie de mitos y realidad en torno a lo imaginario de lo masculino y lo femenino, ya que el cuerpo femenino puede llegar a ser una fuente de poder, pues, además de ser objeto de deseo (desde un enfoque natural), posee una serie de efectos sobrenaturales que se le han atribuido, posiblemente, indica la autora, para ocultar o denegar los poderes reales que se derivan de su propia anatomía sexual. En las sociedades

primitivas se daba una asociación de magia y poderes sobrenaturales relacionados con los genitales femeninos.

Las mujeres han sido enfrentadas a la mutilación por parte del hombre, estas utilidades han sido tanto reales como simbólicas. A la mujer se le ha otorgado el valor simbólico de ser madre, de ahí que en el cine se observe, sobre todo en las producciones anteriores a los años sesenta, una tendencia a sacralizar el papel sacrificado de la madre.

Independientemente de la presencia de lo femenino encarnado en personajes que viven y sienten dentro de las películas, María Donapetry (2006), indica que existen procesos de feminización al interior del discurso fílmico, es decir, algunas figuras alegóricas pueden ser instauradas en un discurso más allá de un personaje, es decir, de manera metafórica se puede encontrar algunos esquemas como: la buena madre (principio de vida, nacimiento, calidez, nutrición, protección, etc.), la madre terrible (bruja, hechicera, sirena, prostituta, *femme fatale*), la compañera del alma (vírgenes y santas).

A partir de estos roles se generan obligaciones y prohibiciones, tanto en el ámbito intelectual o cognitivo, como en determinadas manifestaciones afectivas, tales como el apego, afecto, o placer. La manera en que el cine muestra los roles y estereotipos de lo femenino, con relación a lo masculino, supone una relación en espiral, de ida y vuelta:

- a) Por un lado los ficcionadores de cine (es decir los realizadores, guionistas y directores, especialmente) re-toman de la realidad algunas convencionalidades sobre el comportamiento cotidiano de hombres y mujeres y las muestran en sus obras.
- b) Por otro lado, los espectadores re-toman las convencionalidades que el cine muestra respecto al desenvolvimiento de los géneros, y las imitan.

Lo anterior supone una retroalimentación continua entre la realidad y el cine y viceversa; es decir se acrecienta la producción y reproducción de ideologías, plasmadas tanto en el contenido tácito

como en el discurso que entre líneas se avista. Esto conlleva a que los discursos que en el cine se muestran se reproduzcan continuamente.

A través de la ficción, el cine puede resultar muy peligroso al momento de difundir ideologías, ya que a través de su expresividad muestra modelos y patrones de comportamiento, así, genera y reproduce modelos y patrones de actuación estereotipados a través de sus personajes, los cuales muchas veces son considerados “modelos dignos de imitar”. De esta manera, los principales estereotipos de lo que se considera femenino son exhibidos por el cine y re-tomados por los espectadores.

En sentido filológico, el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, por ejemplo, en su vigésima segunda edición, se refiere a la “mujer” como aquella persona del sexo femenino, que ha llegado a la pubertad o edad adulta, que ostenta cualidades “...consideradas femeninas por excelencia”, o que se encuentra casada, y, en este sentido, la definición del vocablo “mujer” hace referencia en tres ocasiones a las labores domésticas y agrícolas. Pero, además de estas definiciones, la Real Academia Española hace mayor hincapié en el meretricio, es decir: la palabra “prostituta” es mencionada cuatro veces, mientras que los términos: “perdida”, “pública”, “mundana” y “fatal” se mencionan una vez cada uno; lo anterior significa que en total se hacen ocho referencias al ser mujer como algo socialmente nocivo y con valor de compra-venta; mientras que para ser considerada “mucha mujer”, se requiere de una amplia integridad moral.

A pesar de estas ideas que se han difundido sobre lo que es la mujer y el ser femenino en el imaginario social, esta idea ha ido cambiando paulatinamente a partir de los años 50 gracias a tres factores: a) prácticas transformadoras en la vida cotidiana de miles de mujeres anónimas, b) irrupción masiva en el campo laboral, c) Transformaciones en los contratos conyugales.

Sin embargo, a pesar de esta lucha sistemática siguen prevaleciendo en el imaginario algunos elementos anacrónicos, lo que genera una lucha entre los viejos paradigmas y los nuevos.

El estereotipo de la prostituta en el cine latinoamericano ha sido constante en distintos momentos históricos, sin embargo, la mayoría de las veces, más que un personaje negativo, se la presenta como una víctima de las circunstancias. Ya sea en situaciones de orfandad, viudez, o extrema pobreza, la prostituta en el cine latinoamericano emerge entre el ocultamiento, o la exhibición, enredada, casi sin querer, en situaciones de violencia o prácticas sexuales que en el fondo aborrece. Lo anterior la lleva a una situación fuera de la ley, mostrándola en franca vulnerabilidad. Este planteamiento, favorece la presencia de un hombre que la “absuelve” y “rescata”; aunque, en ciertas ocasiones, aún cuando ésta ha sido “redimida” por un “noble corazón masculino”, sólo logra limpiar definitivamente sus pecados “con su propia muerte”.

Si revisamos las tramas en que aparece el estereotipo de la prostituta, encontramos que a pesar de las transformaciones sociales, económicas y políticas de las últimas décadas, salvo algunas excepciones que se comentarán más adelante, se la sigue mostrando como una víctima de las circunstancias.

En los años 30 sobresale el estereotipo más conservador en la película *Santa* (Antonio Moreno, México, 1931), donde una mujer engañada por un soldado, que después de entregarle su virginidad y ser abandonada es expulsada por su familia. Santa acaba trabajando en un prostíbulo, donde la candidez de su inocencia torna en cinismo; a pesar de que un ciego pianista busca redimirla, ella tiene que pagar sus pecados con la muerte.

El estereotipo tradicional de la prostituta en el cine suele inclinarse hacia mujeres de nobles sentimientos que a causa de un destino adverso caen en la tentación o la necesidad. Según el Diccionario de la Real Academia Española, las palabras “femenino” y “femenina”, son utilizadas para designar a las personas del género femenino, a aquello perteneciente o relativo a “ellas”, pero, también a eso que es “débil, endeble”, a esos seres dotados “...de órganos para ser fecundados”. Y, a pesar de que, efectivamente, en el cine Latinoamericano se observe una marcada tendencia hacia la mujer “sufriente”, también hay tendencia hacia el otro lado, la mujer que, sin dejar de ser “femenina”, también es “fuerte” e “independiente”.

En términos generales, el estereotipo de la mujer en el cine suele emerger de dos arquetipos básicos:

- a) Las hijas de Eva
- b) La hijas de Lilith

Las hijas de Eva son aquellas que se muestran sumisas, las que enaltecen en las películas la idea de la mujer débil ante la fortaleza masculina. Por el contrario, las hijas de Lilith son independientes, fuertes, e, incluso, llegan a utilizar al hombre para lograr sus objetivos. Y, en este sentido, vale la pena revisar un dato curioso, pues la idea de Lilith representaba una figura arquetípica doble: “By the time of the Talmudic-Rabbinic and Graeco-Byzantine traditions at the latest, Lilith had acquired a strange dual aspect. Depending on whether she is faced with a man or a woman, one or other side of her becomes more apparent” (Hurwitz, 1999: 31). Y, en este sentido, tomar la apariencia masculina se presentaría como un espíritu seductivo, mientras que bajo la apariencia femenina se manifestaría bajo el manto de la madre terrible.

En esta línea de ideas, las mujeres que han tomado esta apariencia, digamos, masculina-poderosa de Lilith, son representadas en el cine como aquellas rebeldes *mujeres fatales*; incluso se ha llegado a decir que la mayor representante de este tipo de mujer, en el cine latinoamericano, fue María Félix, sobre todo a partir de su participación en la película “Doña Bárbara” (Fernando de Fuentes, México, 1943), donde una mujer hermosa y perversa era prácticamente una devorahombres; pero, lo interesante de este asunto, es que se la ha considerado como una “mujer masculinizada”, tanto por su fortaleza, autonomía y fiereza, como por algunos diálogos como el siguiente: “Yo tomo a los hombres cuando los necesito y los tiro hechos guiñapos cuando me estorban”.

Ya sean hijas de Eva o de Lilith, las mujeres en el cine latinoamericano se debaten entre los estereotipos tradicionales y su posible evolución o reconfiguración. Por ahí de los años cincuenta, a pesar de que sobresalen las mujeres sumisas, comienzan a aflorar oficinistas y empleadas; sin embargo, es hasta finales de los sesenta e inicios de los setenta que aquel movimiento conocido

como el Nuevo Cine Latinoamericano comienza a romper algunos esquemas anquilosados del estereotipo femenino; y, tal como indica Lourdes Pérez Villareal (2008):

La imagen de la mujer como resultado de este proceso histórico comenzó a modificarse (...) haciendo trizas su habitual y tradicional forma de ser vistas sólo como madres de héroes para convertirse en heroínas ellas mismas y por tanto sujetos activos de los complejos procesos de construcción de la vida social, política y cultural de nuestros países (13)

Así, el romanticismo pudoroso de décadas pasadas, donde las mujeres se paseaban discretamente ante los caballeros de sombrero, desaparece entre humo, luces chillantes, y los bailes femeninos explícitos del “Exceso”, *table* de mala muerte guatemalteco, donde el animador asegura que en ningún lugar hay “hembras tan succulentas y tan putas como las suyas”. En “La casa de enfrente” (Guatemala, Elías Jiménez, 2004) Kiara, una inmigrante del Caribe Centroamericano, se ve orillada hacia la prostitución mientras cruzaba hacia Estados Unidos. A pesar de sumergirse en un mundo de drogas, alcohol, mafia, corrupción y traiciones, Kiara logra cruzar la frontera hacia México convencida de que puede tener una vida distinta. A pesar de que no sabemos que sucederá una vez que entra a territorio mexicano, y si logrará su cometido, esta película rompe con el estereotipo de la prostituta sancionada con la muerte.

Bajo la idea: “El destino no existe... cada decisión cuenta...” la cinta costarricense “Tr3s Marías” (Francisco González, Costa Rica, 2012) muestra la interrelación de tres mujeres que si bien obedecen a ciertos estereotipos, no se muestran de manera tradicional. La novia enamorada, la joven prostituta y la mujer casada, sólo son un pretexto para mostrar las tribulaciones de una sociedad en transición, donde el crimen y la necesidad por exponer una denuncia social no se hacen esperar. Y, es, justamente, a partir de la idea que el destino no existe, sino que son las decisiones las que van construyendo los senderos de cada vida, que podemos inferir que no son necesariamente los estereotipos los que van conformando de manera absoluta el ser y estar de estas mujeres.

Resulta importante recordar que el reforzamiento de lo femenino y lo masculino, como cualquier otra pareja de contrarios, tal como indica Pierre Bordieu (1998): “...encierra a hombres y mujeres en un círculo de espejos que reflejan indefinidamente imágenes antagónicas, pero inclinadas a validarse mutuamente” (Bordieu, 1998: 21). Sin embargo, es importante indicar que tal como sostiene Christine Downing (1994), los roles de género ya no se encuentran “...tan claramente definidos como en la época de Jung. Toda nuestra comprensión de lo masculino y lo femenino está hoy en tela de juicio” (31).

De la Hegemonía Patriarcal al empoderamiento de las Filmoficcionadoras Latinoamericanas

El cine constantemente se encuentra en un plano de negociación entre la representación impuesta (sistema discursivo patriarcal impuesto por realizadores masculinos) y la autoimpuesta (sistema discursivo patriarcal acatado y re-producido por realizadoras femeninas), entre la imagen que aparece en la pantalla y la interpretación que de ésta se realiza. En este contexto, resulta necesario sobrepasar el umbral del análisis de cine meramente descriptivo, para así superar los roles que tradicionalmente se le han adjudicado a las mujeres en el cine clásico.

Ante el sistema patriarcal del cine, las mujeres de todo el mundo han tenido que ir librando su propia lucha para independizarse del yugo del discurso del cine masculino que enturbia la percepción del mundo femenino. En este contexto de mentalidad patriarcal y opresión hacia la mujer, por ejemplo, en los años 70 surgen diversas cintas donde la mujer es violada en un tenor claramente de castigo por desobedecer a la autoridad y salir o estar donde no se le autorizó. Evidentemente, estos discursos proceden de una tipificación sistemáticamente patriarcal.

La creación de un cine escrito y dirigido por mujeres ha llegado a ser considerada como una cinematografía alternativa ante la postura del patriarcado. Sin embargo, para aprender a ver un cine distinto, en el que se plantea la vida de los personajes desde ángulos nuevos, se requiere

incluso de disposición por parte del espectador, ya que el enfrentarse a una obra construida desde otra lógica narrativa, discursiva, estética, emotiva, puede convertirse en un desafío para la programación que respecto al cine tiene el espectador en su zona de confort.

De acuerdo con Patricia Torres San Martín (2004), el cine mexicano, por ejemplo, entendido como una práctica cultural que produce y reproduce significados, en muchos casos no ha cambiado mucho su discurso de género, es decir, los melodramas del cine de oro hoy se siguen repitiendo, pero con nuevo vocabulario y nuevos estilos de narrativa audiovisual, pero finalmente siguen reproduciendo las mismas ideas machistas.

En gran medida, esta perspectiva de hombres y mujeres dentro del cine, empapados por las aguas del machismo, se debe a que son justamente hombres quienes construyen, mayoritariamente, el discurso del cine. Cabe mencionar que ante el acaparamiento masculino del cine que a nivel mundial, ha surgido, de la mano del feminismo, una serie de iniciativas, estudios, propuestas para estudiar y/o fomentar el cine femenino.

La importancia de que las mujeres participen como filmoficcionadoras reside en la posibilidad de construir retratos más verídicos sobre lo femenino, alejándose de la distorsión machista que configura un “deber ser” femenino a través de los estereotipos que se difunden, sobre todo, a través del cine clásico.

Más allá de configuraciones maniqueas del estereotipo de la “prostituta” o la “santa”, las mujeres ficcionadoras comienzan a dibujar siluetas fuertes, independientes, valientes, empoderadas de su propio destino. Lo anterior supone la necesaria transformación de los imaginarios sobre lo que significa “ser mujer”.

En las últimas décadas, a pesar de la mordaz presencia masculina, en América Latina se observa una creciente participación de filmoficcionadoras, y, a pesar de que aún falta mucho camino por recorrer, es de resaltar el trabajo de muchas de ellas. A continuación se ofrece un recuento de

algunas de estas mujeres sobresalientes, gracias a las cuales podemos hablar de un empoderamiento fílmico femenino entre nuestros países.

Ishtar Yasín (Costa Rica)

Año con año emigran miles de nicaragüenses a tierras costarricenses con la única finalidad de encontrar una vida mejor. Yasín muestra la crudeza de esta realidad en su película “El camino” (2008) donde Saslaya, una niña de doce años, experimenta una serie de transformaciones internas, en compañía de su hermano menor, al huir hacia Costa Rica. Atrás queda el estereotipo de la infancia feliz, esta obra fílmica muestra la crudeza de las tragedias que experimenta una niña ante la carencia económica, educativa y afectiva. A pesar de haber huido de un abuelo abusador, Saslaya no logra evadir definitivamente el abuso y la pederastía, pues un forajido tratante de blancas acecharía de cerca a la niña.

El hecho de que la película esté construida desde una perspectiva femenina, ayuda a que, por un lado se logre retratar la inocencia de los personajes, de acuerdo con su edad y situación, pero lejos del estereotipo cursi o simplón; por otra parte, se muestra sin prejuicios ni tendencias machistas la decadencia social. Uno de los principales crímenes que se viven hoy en día es, justamente, la trata de personas, y Yasín la denuncia sin miramientos, sin recurrir a lo grotesco, pero tampoco al reduccionismo.

María Novaro (México)

María Novaro ha sido reconocida ante diversas instancias por lograr una alta empatía hacia los personajes femeninos. Una de las principales cualidades del cine hecho por mujeres, en especial el de Novaro, es que los estereotipos simplificados del ser mujer quedan a un lado, abriendo paso a un muestrario de variables a través de las cuales se van entretejiendo ciertas historias de vida. Que una mujer se enfrente a determinadas vicisitudes ya no depende de un destino condenatorio

por ser “mujer” y “débil”; más bien es consecuencia de una serie de implicaciones sociales, económicas, culturales, individuales, colectivas, o incluso climáticas.

Es de notar que las preocupaciones del cine de Novaro, como el de muchas otras mujeres cineastas en Latinoamérica, versa sobre el ser y estar de las mujeres contemporáneas que se enfrentan día con día no sólo a las tribulaciones del amor, sino a una economía lastimada que orilla tanto a hombres como mujeres a tomar ciertas decisiones de vida. En este caso, el “devenir femenino” es consecuencia de acciones y reacciones, muchas de éstas ocasionadas por ellas mismas, y no se deben a designios establecidos a priori.

La cinta “Sin dejar huella” (Novaro, 2000), por ejemplo, muestra dos mujeres que por una u otra razón se ven obligadas a huir. Cada una de ellas rompe con los estereotipos a su manera. La primera es una mujer liberada y estudiada que desarrolla su propio negocio turbio; este planteamiento de por sí ya es liberal. La otra, con estudios trancos, madre soltera y decepcionada de su hombre rompe sus propias cadenas a lo largo de la trama.

Quizás lo único reprochable en esta película es que de pronto en ese afán por desterrar la hegemonía masculina del discurso, los hombres prácticamente son ridiculizados. Sin embargo, se trata de un buen ejercicio de empoderamiento femenino, pues las mujeres se mueven con más libertad; y es que, como la propia directora asegura:

...las mujeres ven el mundo de manera diferente...reaccionamos diferente y eso es muy bueno, la mirada femenina en el cine tiene que ver desde cómo colocas la cámara hasta tu sentido del humor, tu visión sobre los hombres o la relación madre e hija, nuestra propia sexualidad, entre muchas cosas más (María Novaro, 2013).

Verónica Riedel (Guatemala)

Guatemala es un país que recientemente está luchando por consolidar una cinematografía propia, y lo más meritorio es que entre sus nuevos talentos están emergiendo algunas mujeres, aunque la mayoría de éstas trabajan con el género documental. Con diversos reconocimientos a su labor

audiovisual en Centroamérica, Verónica Riedel es un buen ejemplo de lo que se ha dado en llamar “cine con ojos de mujer”.

Uno de los trabajos más celebrados de Riedel es “Cápsulas”, una historia que muestra las vicisitudes que enfrenta una madre para criar a su hijo. A pesar de que podría caer en el estereotipo de la madre abnegada y sacrificada, el mérito de la película es el realismo con que se tratan temas de actualidad. Lupe, la protagonista de esta cinta, se enfrenta a una serie de problemas económicos, emocionales y sociales, mientras trata de contribuir en la construcción de un futuro mejor para su hijo.

Cápsulas contó con más de veinte nominaciones en festivales e instancias internacionales, varios críticos se han referido a esta cinta como la “película que revolucionó el cine guatemalteco”. Como la mayoría de los países de América Latina, Guatemala posee una producción fílmica cuantitativamente reducida respecto a las producciones que le llegan del extranjero, lo que ocasiona que las salas de cine estén literalmente invadidas por *blockbusters* preponderantemente hollywoodenses; y esta cinta se exhibió en todos los cines guatemaltecos.

Lo anterior es sumamente significativo, ya que la película guatemalteca que más está dando de qué hablar es, justamente, realizada por una mujer; lo que significa que la visión femenina de este país le está dando la vuelta al mundo. La misma Riedel ha asegurado que es importante que la producción cinematográfica femenina emerja y se difunda, pues hace falta que “...se valore el papel de la mujer, especialmente la mujer latinoamericana...” (Riedel, en Segovia, 2010, párr. 5)

Rosario García-Montero (Perú)

“Las malas intenciones” (2011) es la ópera prima de la talentosa directora peruana García-Montero. Esta película, que fue nombrada como la “mejor película del año peruana”, no sólo logra desentrañar la extrema complejidad de la afectividad femenina, sino que construye

magistralmente un ambiente tremendamente auténtico en derredor de la mente de una niña de nueve años.

Con extraordinaria maestría, Rosario García-Montero logra desnudar los sentimientos más profundos de sus personajes. Profundas tribulaciones sobre la vida y la muerte son el eje central de la protagonista infantil de “Las malas intenciones”. Al tiempo que la directora nos va mostrando la intimidad de su protagonista, toda la historia “singular” se encuentra enmarcada por un escalofriante dibujo social.

La cinta “Las malas intenciones” muestra tres niveles de realidad que a su vez se van deshebrando como si de una compleja madeja se tratara. Por un lado se muestran las distintas capas cognitivas y afectivas de la joven protagonista, por otro, como si se hiciera una alejamiento emocional con ayuda de la lente de las cámaras, se ve, difusamente, la lejana realidad de los adultos, y, finalmente, la realidad social del Perú de los años ochenta, donde estallaban los asaltos terroristas.

Realmente la manera de Rosario García Montero para retratar a sus personajes es un talento nato que destella con fuerza. Se trata de un excelente ejemplo del empoderamiento femenino en el cine.

Conclusión

Ha quedado claro que tanto la proyección, como la identificación habitan el universo de las participaciones afectivas, y éstas son justamente el motor que agita la intervención activa del espectador. Algo muy importante, y que no hay que dejar de lado, es que los procesos de proyección-identificación no son privativos del cine ni han encontrado en éste su génesis, se trata de fenómenos ya conocidos por otras manifestaciones comunicativas como la pintura o la foto fija.

En este complejo y dinámico juego de espejos, según estudios de Lazarsfeld, indica Morin, a los hombres les agradan los relatos de los héroes masculinos, mientras que las mujeres prefieren a las

vedettes, los maduros desean presenciar historias protagonizadas por personajes de más edad, los adolescentes urbanos gustan de cintas juveniles.

En resumen: el espectador disfruta más un relato con el que pueda identificarse y así dirigirse a la introspección debido a que “...*el espectador tiende a incorporarse y a incorporar en él a los personajes de la pantalla en función de las semejanzas físicas o morales que les encuentra*” (Morin, 2001, pp. 97). La obra fílmica ofrece al individuo la posibilidad de sacar a volar sus represiones, de vivir a través de lo que un sujeto que se le parece, o al que se quisiera parecer, todo en el más absoluto secreto, así, en la obscuridad y aparente soledad de la sala, el espectador puede soñar despierto, imaginar que es él quien pelea por el amor de una damisela, que es ella quien baila y canta mientras todos la contemplan extasiados, pueden entonces haber, como indica Edgar Morin; “...*presumidas mujeres enamoradas del vagabundo al que ellas mismas echarían a la calle, industriales y generales llenos de tierna amistad por el vagabundo cuya existencia real está incluso por debajo de su desprecio*” (Morin, 2001, pp. 98).

Desde el punto de vista de Patricia Torres San Martín (2004) el empoderamiento de las mujeres en el cine comienza a partir de la década de los 70, y esta ascensión de las mujeres a la dirección fílmica en América Latina se da sobre todo desde una mentalidad posmoderna, donde se busca, se exige, la diversidad y el respeto a lo diferente.

Actualmente se habla de un nuevo cine femenino, como si de un “nuevo género” se tratara; este tipo de producciones busca un punto de vista feminista que construya imaginarios discursivos antipatriarcales, que disuelva los modelos estereotípicos donde la mujer es débil, sumisa y víctima.

Cabe resaltar que ante la exposición continuada de estereotipos femeninos contruidos desde la lente patriarcal, resulta urgente la búsqueda, conformación y difusión de una nueva identidad más realista, que muestre todas las esferas del ser mujer, sin minimizar ni su entorno personal, social, cultura, político o económico; se trata de la necesidad de nuevos “referentes realistas” que

aborden las relaciones de pareja, de familia, de amistad, laborales, etcétera sin recuadrar a la mujer en un deber ser rígido y anacrónico.

A pesar del creciente empoderamiento de las mujeres en el ámbito del cine, hay que aceptar que aún falta mucho por hacer. Si revisamos las carteleras, ya sea de las salas comerciales, de cultura o los principales festivales, la presencia de directoras de cine no llega ni al 30%. Lourdes Pérez Villareal (2008) asegura que en la actualidad:

...existen en América Latina más de 350 mujeres realizadoras en los medios audiovisuales, que han creado un conjunto aproximado de 800 obras, muchas de las cuales no se han difundido o sólo se conocen localmente. Si para el hombre director de cine latinoamericano producir en las actuales condiciones del continente es un verdadero reto, qué será entonces para la mujer (15).

Poco a poco vamos avanzando, sin embargo, aún falta mucho por hacer. “La historia de la incorporación de la mujer al arte cinematográfico en América Latina apenas ha comenzado, sigue siendo una de las tantas utopías con las que seguimos soñando” (Pérez Villareal, 2008: 15).

Referencias bibliográficas

Fuentes impresas Arnheim, Rudolf. (1996). El cine como arte. España, Paidós.

Aumont, Jacques. (2005). Estética del cine: espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje. España, Ediciones Paidós.

Bordieu, Pierre. (1998). Masculinidad. Aspectos sociales y culturales.

Butler, Judith. (2006), Deshacer el género. España, Paidós.

Chadwick, Whitney. (1990). Mujer, arte y sociedad. España, Editorial Destino.

Donapetry, María. (2006). Imaginación: la feminización en el cine. España, Editorial Fundamentos.

Guerin, Marie Anne (2004) El relato cinematográfico. Sin relato no hay cine

González de Chávez, María Asunción. (1998). *Feminidad y masculinidad, subjetividad y orden simbólico*. España, Ed. Biblioteca Nueva.

Hurwitz, Siegmund. (1999). *Lilith the first eve: historical and psychological aspects of the dark feminine*. USA.

Metz, C. (2001) *Cine y psicoanálisis, el significante imaginario*. México, Editorial Planeta.

Morin, E. (2001) *El cine o el hombre imaginario*. Editorial Siglo XXI

San Martín, Patricia. (2004). *Mujeres y cine en América Latina*. México, Universidad de Guadalajara.

Fernández, Ana María. (1992). *Las mujeres en la imaginación colectiva*. México, Paidós.

Fuentes electrónicas

Pérez, Lourdes. (2013). *Visiones e imágenes de la mujer en la Historia del Cine Latinoamericano*.
www.americanistas.es/biblo/textos/08/08-109. Fecha de consulta: 23 de junio de 2013.

Segovia, Gabriela. (2010). Verónica Riedel *El cine con ojos de mujer*.
www.elperiodico.gt/es/20100410/pais/145253. Fecha de consulta: 26 de junio de 2013.



Alternativas desde la comunicación de la salud para la prevención del dengue

Alternatives from health communication for dengue prevention

Carlos Murcia Salazar

Universidad de Costa Rica
cjmurcia@gmail.com

Elsy Vargas Villalobos

Universidad de Costa Rica
elsy.vargas@gmail.com

Simposio:

Comunicación y Desarrollo

Alternativas desde la comunicación de la salud para la prevención del dengue

Resumen

La ponencia describe el proceso de diseño de una estrategia de Comunicación de la Salud para una comunidad rural, partiendo de la epidemia del dengue en el distrito de La Roxana de Guápiles, Limón. Es una investigación basada en metodologías alternativas al modelo tradicional de gestión de la salud en Costa Rica, tales como la Investigación-Acción Participativa (IAP) y la Investigación Participativa basada en la Comunidad (IPbC).

Se establece un marco teórico de la relación que tiene la comunicación como disciplina necesaria para las intervenciones de salud en el país. Se analizan herramientas alternativas (políticas y pedagógicas) más afines al campo social que las utilizadas en las prácticas cotidianas de la mayoría de las instituciones del país, quienes han tomado como base la publicidad comercial.

Palabras clave: campañas de prevención e intervención en salud, comunicación alternativa, comunicación de la salud, participación comunitaria, gestión local, epidemiología, gestión de la salud.

Abstract

This paper describes the design process of health communication strategy focused in a rural community, based in dengue epidemic in the district of La Roxana, Guapiles, Limón. This research is based on alternative methods to the traditional model of health management in Costa Rica, such as Participatory Action Research (PAR) and Community based Participatory Research (CbPR).

It provides a theoretical framework for the relationship of the communication discipline needed for health interventions in the country. It analyzes alternative tools (political and pedagogical) more related to social than those are used in the daily practices of most institutions of the country, which have been based on advertising.

Key words: prevention and intervention health campaigns, alternative communication, health communication, community participation, local management, epidemiology, health management.

Introducción

La presente ponencia está dirigida a exponer parte de la experiencia y el estudio de ciertos abordajes teóricos que, desde la Escuela de Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica y la Escuela de Periodismo y Comunicación Colectiva William Allen White de la Universidad de Kansas (KU), pretende integrar la participación comunitaria en la gestión de los problemas de salud. Particularmente, en el diseño de las campañas de salud y su efectividad para reducir la transmisión del Dengue.

La propuesta utiliza la metodología de Investigación basada en la Participación Comunitaria (IbPC), enfocada en la comunidad de Pococí, en Limón.

Un acercamiento a la propuesta

La propuesta se fundamenta en la metodología de Investigación basada en la Participación Comunitaria (IbPC), enfocada en la comunidad de Pococí, en Limón.

En una primera etapa, que se desarrolló durante el 2012, el equipo de investigación se dedicó a conocer a la comunidad, por medio de la realización de un mapeo de actores con entrevistas, grupos focales, visitas y de esta forma, tener una perspectiva más clara de la situación de la comunidad acerca de la prevención del dengue. Luego de este acercamiento, se escogieron dos comunidades de la Roxana de Guápiles para trabajar: el Humo y Luis XV.

Paralelamente, se implementó un sistema de trabajo con el equipo de investigadores de la Universidad de Kansas apoyado en medios electrónicos, que involucró sesiones de chat y utilización de plataformas de mediación virtual. Al inicio, los investigadores de la UCR fueron formados en la metodología IbPC que será descrita más adelante. Los encargados de facilitar la capacitación fueron los profesores de la Universidad de KU, quienes grabaron videos y las sesiones tuvieron la presencia vía *Skype*, del coordinador del proyecto en dicha institución, quien se conectaba para evacuar dudas con respecto al tema. Una vez finalizado el periodo de capacitación, se empezó a trabajar en el campo. Cabe mencionar que el abordaje de Investigación - Acción había sido utilizado por los investigadores de Costa Rica en experiencias anteriores.

Durante el año 2013, correspondiente a la segunda etapa, los esfuerzos se han dirigido a planificar la implementación de una campaña de comunicación en salud para la prevención del dengue. Con este fin, se han desarrollado una serie de talleres con las comunidades seleccionadas, según el diagnóstico realizado por medio de los grupos focales y del primer taller de trabajo que tuvo lugar a finales del 2012.

Se inició primero en la comunidad de Luis XV y se constituyó el Comité Consultivo (descrito en la metodología IPbC), encargado de ser el vínculo entre la comunidad y el grupo de investigadores. Tanto las personas participantes, como las dinámicas de cada comunidad han sido muy distintas entre sí. En esta comunidad, la mayoría son mujeres, mientras que en El Humo, donde se inició posteriormente, los participantes son jóvenes y varones. Esto se debe a las dinámicas socioeconómicas de cada uno de los barrios.

Por otra parte, se está trabajando en la revisión de un instrumento compuesto de dos diagnósticos que será aplicado entre agosto y setiembre, uno de prácticas relacionadas con el vector y la enfermedad del dengue, y el otro de comunicación. Y posteriormente, se desarrollará la campaña de comunicación que se implementará en ambos grupos poblacionales, con la participación de los miembros de las comunidades seleccionadas. Tanto los mensajes como los productos saldrán de la relación con los actores comunitarios.

Este proceso de implementación plantea directamente consideraciones teórico-metodológicas que es importante traer a colación.

Perspectiva teórica: La comunicación como eje transversal del proyecto

La comunicación media la vida de las personas en sus diferentes interacciones cotidianas. Ya varios estudios han demostrado que ésta juega un papel importante en la difusión de conocimientos, en la modificación o reforzamiento de conductas, valores y normas sociales y en el estímulo a procesos de cambio social que contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida. (Mosquera, 2004).

Para Luis Ramiro Beltrán (Citado por Bonilla y Vargas, 2012), la comunicación es un proceso de interacción democrática, basado en el intercambio de símbolos; por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias desde condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación.

Según dicho autor, "...los seres humanos se comunican con múltiples propósitos. El principal no es el ejercicio de influencia sobre el comportamiento de los demás..." (p.30). No obstante, la persuasión mutua y que respete la dignidad humana no tiene por qué descartarse como un propósito de la comunicación.

Según Alfonso Gumucio (2004) "la comunicación es aún considerada por los organismos de cooperación y desarrollo como la quinta rueda del carro y que su función es poco entendida por quienes toman decisiones estratégicas." (p.4). En otras ocasiones se convierte en un soporte institucional o en un instrumento de propaganda.

Desde el plano social-educativo, dicha situación genera que procesos de educación o campañas de prevención no surtan el efecto deseado en los públicos meta con los que se desea trabajar y no se logre pasar a la etapa de cambio de actitud que generalmente es la deseada.

Por otra parte, Jan Servaes & Patchanee Malikhao (2007) plantean que algunos grupos pueden conseguir información de fuentes impersonales tales como radio y televisión. Sin embargo, esta información no tiene efectos significativos sobre sus cambios de comportamiento. Para los autores, según otras investigaciones, se aprende más de contactos y experiencias interpersonales y de técnicas de comunicación masiva basadas en estos.

Por ello, se consideran varios términos de comunicación como parte importante de la ponencia. El primero de ellos es **la comunicación para el desarrollo**. Gumucio (2004) la define como una comunicación ética, que busca la identidad y la afirmación de valores; da presencia a las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales; dándoles carácter de ciudadanía.

En este sentido, la comunicación participativa va creciendo como medio para dar voz a grupos sociales multiculturales que habitualmente no la tienen en los medios masivos. Estas experiencias

de comunicación popular y participativa, en el área rural y urbana, irrumpen en la esfera pública reclamando una nueva ciudadanía. (Gumucio, 2004, 5).

Por otra parte, **la comunicación para la salud** es un término que tiene relación con el cambio social, dado que es utilizada en la planificación y desarrollo de estrategias para la prevención de enfermedades y la promoción de hábitos saludables.

Según el documento Healthy People 2010, volumen I, de la Organización Mundial de la Salud, ésta comprende el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud. Este tipo de comunicación es reconocida como un elemento necesario en los esfuerzos para mejorar la salud pública y personal. Asimismo, la comunicación en salud puede contribuir en todos los aspectos de la prevención de la enfermedad incluyendo la construcción de mensajes y campañas de salud pública, con referencia a riesgos o comunicación preventiva.

Algunos autores consideran que los medios de comunicación son claves en el desarrollo de una comunicación para la salud efectiva. Según Luis Ramiro Beltrán (citado por Mosquera, 2002) la utilización de medios de comunicación, tanto individuales como masivos, mixtos, tradicionales y modernos constituye una valiosa herramienta que apoya el logro de comportamientos colectivos enfocados a alcanzar los objetivos de los programas de salud pública.

No obstante, otros autores difieren en el manejo que se les debe dar a los medios de comunicación en cuanto a la distribución de información para la salud, al tomar en cuenta las necesidades de los públicos. Gumucio (2004) considera que los gobiernos, los actores internacionales y las ONG ven a la comunicación como una oportunidad de ganar visibilidad concentrando el uso de los medios masivos y otras actividades que generalmente tienen impacto en las ciudades y no en las áreas rurales más pobres.

En años más recientes, donde la información ya no se concibe sólo de manera unidireccional, sino que contempla las necesidades y particularidades de los públicos a los que se dirige, la comunicación en salud es entendida como un proceso estratégico que busca optimizar el logro de

una utilización racional de la oferta de servicios de salud, mejorar la eficiencia y efectividad de los programas dirigidos a la prevención de la enfermedad y promoción de la salud.

Para Mosquera, (2002) “las investigaciones han demostrado que programas de comunicación en salud, basados en la teoría pueden poner la salud en la agenda pública, reforzar los mensajes sanitarios, estimular a las personas para que busquen más información, y en algunos casos, dar lugar a estilos de vida saludables.” (parr. 10).

La teoría de la comunicación para la salud utiliza cuatro elementos clave del proceso de comunicación: audiencia, mensaje, fuente y canal, ligados fuertemente a la investigación y a la participación. Los programas efectivos de comunicación en salud identifican y le dan prioridad a la segmentación de audiencias, entregan mensajes precisos basados en fuentes científicamente veraces y logran llegar a las audiencias a través de canales de comunicación familiares.

También puede incluir áreas como la educación, el periodismo sanitario, la comunicación interpersonal, la abogacía por la salud en los medios de comunicación, la comunicación dentro de las organizaciones, la comunicación sobre riesgos y el marketing social.

Para Mosquera (2002), la comunicación debe orientarse a fortalecer procesos locales para generar cambios en conocimientos, actitudes y prácticas en la población. De esta forma, la capacidad de los individuos y comunidades aumenta y puede incidir sobre la salud. Así, la comunicación resulta un proceso de carácter social que posibilita el reconocimiento, encuentro y diálogo, que contribuye a consolidar la articulación entre los diferentes sectores sociales en torno a la salud, para generar procesos de cambio que mejoren las condiciones de bienestar de la población.

Este autor indica que la efectividad de los programas y las campañas de comunicación orientadas hacia el cambio de actitudes y comportamientos, depende de la participación activa de la comunidad afectada en la implementación de estrategias de prevención o promoción que a su vez tengan en cuenta la realidad social y cultural de la comunidad. Este proceso se basa en el diálogo horizontal, aunque se empleen distintos medios de comunicación, ya sean tradicionales o modernos.

Para Gumucio (2004), es importante que durante la implementación de estrategias para la comunicación en salud, el compromiso de las comunidades implique no sólo la participación de estas en todo el proceso de diagnóstico, planificación y ejecución de los programas, sino también su cooperación en el fortalecimiento de las organizaciones sociales que finalmente permita que la población se constituya como un interlocutor válido y con poder suficiente para convertirse en parte activa de las intervenciones. Este es el objetivo de la campaña y del equipo de investigación.

Otras aproximaciones teóricas utilizadas en los proyectos de comunicación en salud consisten en las concepciones que llevan a cambios conductuales. Muchas teorías se basan en el porqué del comportamiento de los individuos en relación con su salud en general, con la adquisición de hábitos, la modificación de conocimientos, actitudes y con los comportamientos saludables.

La conducta de salud también es afectada por los resultados que la gente espera de sus acciones. Estos resultados incluyen efectos físicos, costos sociales, beneficios y reacciones auto-evaluativas, ya sean positivas o negativas, que un individuo puede esperar de sus conducta. El cambio de conducta saludable en un individuo podría ser fácil, pero existen barreras que la gente percibe y que requieren estrategias para combatirse.

Existe otra teoría que trata sobre los cambios de comportamiento y es utilizada de manera reiterativa en los programas de comunicación en salud. Se trata del **modelo de Creencias en Salud**. Este supone que las creencias de las personas influyen de manera significativa en las decisiones que adoptan en relación con la salud. Sin embargo, este modelo no tiene en cuenta la vulnerabilidad de la toma de decisiones individuales frente a un contexto desfavorable. (Gumucio, 2004).

Participación y Promoción de la Salud: propuestas teórico metodológicas integradoras

En los últimos años se han venido fortaleciendo algunas propuestas teórico-metodológicas que tienen el objetivo de integrar el aporte de las comunidades y las diferentes organizaciones en la

solución de los problemas que afectan la calidad de vida del ser humano. Por ejemplo, desde hace poco tiempo se han incorporado los conceptos de participación e incidencia de esos grupos “informales” y demás personas u organizaciones vinculadas de una u otra forma a un territorio específico, en las prácticas institucionales de la gestión de la salud, siendo que en algunos casos hoy en día tales componentes pueden llegar a ser valorados como parte fundamental del propio concepto-proceso de salud.

Se dice que la gestión de la salud parte de la relación “salud-enfermedad” al igual que muchos de sus procesos subyacentes, los cuales son de carácter multidimensional y deberían actuar como generadores de trabajo para todos los actores sociales. En esta dinámica, nos encontramos que la educación clásicamente ha sido una estrategia utilizada por varias disciplinas del campo de la salud. Sin embargo, la comunicación (componente básico en la teoría de la Salud Pública) ha quedado relegada y con perfil muy bajo como puente hacia el empoderamiento de la participación social, a través del tiempo.

En el Informe sobre la Salud en el Mundo emitido por la OMS para el año 2004, se argumenta que los agentes de salud comunitarios no deben ser vistos simplemente como cooperantes locales capaces de desempeñar temporalmente tareas para las que el sistema convencional de prestación de atención de salud carece de recursos. Antes bien, los programas de agentes de salud comunitarios pueden y deben ser considerados parte de una estrategia más amplia destinada a potenciar el papel de las comunidades, capacitarlas para lograr un mayor control sobre su propia salud y mejorar la salud de sus miembros.

El componente de comunicación que se plantea como eje transversal de la investigación tiene un fuerte contenido de horizontalidad. Desde el inicio, el equipo de investigación ha tratado de irlo diferenciando de esas visiones institucionales entendiendo que los sujetos (actores sociales u organizaciones) como lo explica Kaplún (2004), no son personas a las que comunicarle cosas para obtener determinadas conductas, verificadas mediante el *feedback* corrector, sino personas de cuyos deseos e intereses se parte (prealimentación), y a los que se quiere involucrar en la acción comunicacional. Una participación que se aspira, sea creciente, de modo tal que los

receptores o destinatarios se conviertan en emisores, en interlocutores, en actores de un proceso compartido de comunicación.

La promoción de la salud y la situación del dengue en Latinoamérica y Costa Rica

En el año 1995 durante la 47ª sesión del Comité Regional del 38º Comité Directivo de la Organización Panamericana de la Salud en la resolución CD38.R12 sobre enfermedades infecciosas nuevas, emergentes y re-emergentes; se solicita a los gobiernos miembros que promuevan la disseminación de información sobre el tema al personal de salud y al público en general como parte de un mayor impulso a la comunicación social (OPS, 1995). Mientras en la Resolución CD39.R11 sobre *Aedes Aegypti* se insta a que los gobiernos utilicen los medios de comunicación social para informar y educar a la población y reforzar la participación comunitaria en las actividades integradas de combate del vector (OPS, 1996).

En el trabajo de investigación titulado **Dengue vector-control services: how do they work? A systematic literature review and country case studies**, de Horsticka, Olaf et al. (2010) se obtienen las siguientes conclusiones, al respecto de la situación de las campañas de control del vector en América Latina:

- a) Hay pocos estudios sobre la realidad de los servicios de control del vector del Dengue en las últimas tres décadas en América Latina y en algunos países asiáticos.
- b) Estos mostraron importantes limitaciones tales como la falta de recursos humanos y financieros para la estrategia de control del vector en el contexto de los sistemas de salud descentralizados, una falta de construcción de habilidades y servicios de formación y consecuentes limitaciones en la capacidad para la organización, gestión y ejecución de las actividades de control del vector; reticencia en la adaptación y la incorporación de herramientas mejoradas de control del vector, inexperiencia en el uso de técnicas modernas de comunicación para lograr un cambio de comportamiento; excesiva dependencia de intervenciones químicas tales como la fumigación; ausencia de herramientas prácticas de seguimiento de las operaciones

de control de vectores; dificultades en el diseño e implementación de estrategias de control de vectores adecuadas, sobre todo en el caso de grandes poblaciones urbanas.

Revisando la correspondencia de estos antecedentes en el contexto de un país como Costa Rica los programas institucionales y campañas de prevención en salud han venido reproduciendo algunas características similares a lo expresado anteriormente por Toledo, et al. (2007). En este marco de prevención, donde el manejo de condiciones ambientales y de saneamiento son un punto de partida muy importante, se debe considerar lo que menciona en este sentido Chamizo (2011):

...a pesar de la voluntad de los actores involucrados y la elocuencia del discurso con enfoque social, la lógica de lo que es adecuado hacer en materia de saneamiento ambiental en asentamientos humanos aún está distante de promover la gestión integrada del saneamiento ambiental. Las reglas del juego vigente no favorecen la construcción de una ciudadanía activa, pero sobre todo la prevención de enfermedades y la promoción de la salud desde la perspectiva de la producción social. (pag.16)

En ese sentido resulta importante el señalamiento que realiza Velit (2010) sobre la poca o inexistente incorporación de los actores comunitarios y de la promoción de la salud en la solución integral del problema:

A pesar de reconocerse el impacto conductual como elemento fundamental en la prevención y eliminación del vector, la institución rectora no ha establecido estrategias específicas de promoción de la salud, lo que ha fomentado acciones reactivas y desordenadas de parte de las organizaciones e instituciones y desinterés de los actores sociales de participar activamente. (pag.6)

Es así como a través de distintos procesos, en los últimos años ha quedado expresamente definida la intención de parte de estas investigaciones y otras fuentes, tanto desde el campo académico como profesional, de que el trabajo de prevención y control del dengue en sus diferentes formas, se nutra de otras disciplinas y enfoques ético-políticos menos verticales, dirigidos a propiciar un cambio real en el mediano y largo plazo en la situación. Por ejemplo, Velit (2010) menciona que

el proceso de cambio no se limita a las acciones realizadas para disminuir la transmisión vectorial y la incidencia de la enfermedad. Este implica una transformación de la cultura organizacional a nivel local, en donde se fortalezca la gestión intrainstitucional que se apoye

en el cambio conductual, la reorganización de la estructura funcional, la evaluación de las acciones técnicas y del sistema de vigilancia epidemiológica y la implementación de la estrategia de promoción de la salud, para lograr la incorporación de la comunidad y otros actores sociales en los procesos de planificación, ejecución y evaluación y que conlleven al reforzamiento del liderazgo institucional de los niveles rectores locales. (pág.2)

El contexto costarricense

Como se mencionó anteriormente, el proyecto y la estrategia de comunicación se delimitaron en la provincia de Limón, dado que de los 14 cantones afectados con el dengue en Costa Rica, 4 de ellos pertenecen al territorio limonense.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2010), esta provincia tiene una población de 444.884 y se divide en 6 cantones. En dicho territorio existen dos minorías: una comunidad Afro-Caribeña (aproximadamente 15% de su población) y un segmento importante de las pocas poblaciones indígenas (aproximadamente 7.3% de la población de Limón). Junto a Puntarenas y Guanacaste, Limón es una de las regiones más pobres de Costa Rica.

M. E. Toledo, et al. (2007) definen claramente que la única opción disponible en la actualidad para prevenir o reducir la infección del dengue es el control de *Aedes aegypti*, el principal vector del virus. En ese marco, desde la Organización Mundial de la Salud se han definido protocolos de acción y guías de información para la población, y planes de integración de distintos actores sociales para realizar esas labores de control ambiental y sanitario, para frenar la reproducción de dicho vector.

Sánchez L., et al. (2008) mencionan que la nueva generación de programas de prevención y control del dengue en América aboga por un enfoque ecosistémico más integral, que se ha

fundamentado en cuatro principios básicos: la voluntad política de los gobiernos, la coordinación intersectorial, la participación activa de la comunidad y el fortalecimiento de la legislación nacional respectiva. Ante el enunciado anterior otros autores señalan que es importante evaluar dichas estrategias de trabajo y las formas visibles de estas campañas, políticas, capacitaciones, entre otros; al respecto M. E. Toledo, et al. (2007) dicen lo siguiente:

A pesar del creciente consenso sobre la necesidad de estrategias de control de *Aedes Aegypti* basadas en la comunidad, la participación comunitaria se limita a menudo a colaborar en la destrucción de los hábitat larvarios peridomiciliares y campañas periódicas de limpieza (...) Esta participación "pasiva" podría explicar la eficacia de corta duración de este tipo de estrategias, que a menudo no se mantienen una vez que se retire el apoyo externo (...)

La problemática del dengue afecta a Costa Rica desde hace varios años, y su tasa de crecimiento se ha visto afectada por factores como el cambio climático y determinantes socio-demográficos, económicos e inmunológicos (Thai & Anders, 2011). Luego de haber sido erradicado de Costa Rica en 1955, los primeros casos de dengue aparecieron en la región pacífica para el final de a finales del año 1993 y, desde entonces, se expandió por todo el territorio nacional. De esta forma representa uno de los mayores retos en salud pública y prioridades en Costa Rica (Ávila, Marín y Morice, 2010).

Para Ávila et al. (2010), se dio un incremento considerable en la cantidad de casos registrados entre el 2005 y 2009, pero esto se dio en algunas regiones en específico (14 cantones concentraban el 70.5% de los casos de dengue), convirtiéndose focos endémicos en Costa Rica.

Las autoridades gubernamentales del sector salud, lideradas por el Ministerio de Salud y la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS), se han encargado de desarrollar campañas para prevenir y controlar el dengue. Se ha contemplado además la vigilancia epidemiológica, la preparación para emergencias, la capacitación y entrenamiento. Sin embargo, los cambios en la tasa de padecimiento no manifiestan grandes diferencias.

Ávila et al. (2010) señalan que: “Aunque hay avances importantes en los esfuerzos nacionales y locales hacia una participación efectiva y sostenida de la comunidad en la prevención y control del dengue, su respuesta continúa siendo reactiva ante situaciones de emergencia y, por lo tanto, de efectividad limitada. (pp.213).

Estos autores plantean que resulta necesario que la población ponga en práctica los conocimientos que tiene sobre la prevención y el control de la enfermedad y que se trascienda “la verticalidad de los mensajes” que generalmente se da desde las instituciones encargadas del Estado.

Esto es todo un reto para las autoridades, dado que el control de la epidemia de dengue en el país depende, en gran medida, “de la posibilidad de consolidar una participación individual y colectiva de la población que facilite la erradicación del vector” (Ávila et al., 2010, p.214).

Si bien es cierto, algunas variables como el clima y la geografía tienen una gran influencia en la propagación del vector, existen otros factores como la pobreza o la educación que han influido en la proliferación de la enfermedad en Costa Rica. (Bonilla- Carrión; Calderón; Mena y Troyo, 2011).

Asimismo, Gómez- Dantés, Danis & San Martín, (2011) coinciden con lo planteado anteriormente con Gumucio (2004) cuando mencionan que las investigaciones han demostrado que sin una efectiva participación comunitaria y un esfuerzo continuo para erradicar los criaderos del mosquito transmisor del dengue, *Aedes Aegypti*, las intervenciones basadas principalmente en el uso intensivo de insecticidas no son efectivas, sino que el compromiso de la comunidad en todo momento del desarrollo de la intervención, así como en el diseño de campañas de salud pública culturalmente adaptadas son factores esenciales en la fase crítica de la lucha contra del dengue.

La propuesta metodológica: una campaña de comunicación desde la participación comunitaria

Es preciso señalar que aunque originalmente el proyecto se concibió en el marco de la IPbC, la incorporación del abordaje Investigación Acción Participativa en el diseño e inicio de la investigación, ha facilitado ciertas situaciones para el trabajo proponiendo alternativas importantes para los diferentes actores involucrados.

La Investigación Acción Participativa (IAP) parte de un proceso continuo de planificación, acción, evaluación y vuelta a empezar; su principal interés está enfocado a la acción con base en un proceso de reflexión y toma de conciencia. De esta forma, los participantes generan conocimiento colectivo que les permite entender y modificar su realidad. (Mosquera, 2004).

Este enfoque tiene un vínculo estrecho con la realidad latinoamericana. Al respecto Eduardo Leal (2009) señala: sus conceptos, métodos y técnicas en los más diversos estudios individuales e institucionales, han propiciado, permanentemente, que este enfoque mantenga discusiones y polémicas en torno a sus concepciones y prácticas desde hace varias décadas. Se pueden mencionar las siguientes actividades básicas de la IAP (Balcázar, 2003):

- Primero, Investigación. Esto se refiere al papel activo que los participantes juegan en documentar la historia de su experiencia o su comunidad, analizar en forma sistemática las condiciones actuales de su problemática y las condiciones que previenen el cambio en el ámbito local.
- Segundo, Educación. Los participantes aprenden a desarrollar una conciencia crítica que les permite identificar las causas de sus problemas (alejándolos de posiciones victimizantes como la superstición y la desesperanza aprendida) e identificar posibles soluciones.
- Tercero, acción. Los participantes implementan soluciones prácticas a sus problemas, utilizando sus propios recursos en solidaridad con otros grupos o gremios.

La Investigación Participativa basada en la Comunidad (IPbC)

Los enfoques de la **investigación con base en la participación de la comunidad** (CBPR por sus siglas en inglés) resultan sumamente útiles para trabajar temas de interés mutuo entre las comunidades y los investigadores (Mosavel, Simon, Van Stade, & Buchbinder, 2005). El IPbC es un término que engloba una variedad de enfoques para investigar y tiene como base tres elementos interrelacionados que incluyen: participación, investigación y acción.

Este enfoque ha sido usado exitosamente con poblaciones y minorías marginadas, así como en cuestiones enfocadas a la salud que no destacan en la conciencia de las audiencias metas (Christopher, Burhansstipanov, y Gun-McCormick, 2005; Wallerstein, 2006).

Dicha metodología ha resultado muy exitosa en el fomento del compromiso comunitario hacia los asuntos de salud pública, principalmente en aquellas que el gobierno no es visto con buenos ojos, dado que siempre se deja por fuera a dichas comunidades en torno a la toma de decisiones que les afectan. (Scharff et al., 2010; Shelton, 2008).

La metodología IPbC es definida asimismo por varios autores como un enfoque que combina métodos de investigación y estrategias de la comunidad de creación de capacidad para reducir la brecha entre el conocimiento producido a través de la investigación y la traducción de esta investigación sobre las intervenciones y políticas.

Es vista también como un enfoque de colaboración a la investigación que involucra de manera equitativa por ejemplo, los miembros de la comunidad, representantes de organizaciones e investigadores en todos los aspectos del proceso de investigación. Los socios contribuyen con sus puntos fuertes y las responsabilidades compartidas para mejorar la comprensión de un fenómeno dado y las dinámicas sociales y culturales de la comunidad, e integrar los conocimientos adquiridos con la acción para mejorar la salud y el bienestar de los miembros de la comunidad (Viswanathan et al., 2004). En el caso del proyecto, durante el mapeo de actores se tuvo contacto, tanto con personas miembros de la comunidad, como de autoridades comunitarias y gubernamentales, tanto religiosas, políticas, administrativas, entre otras.

La IPbC tiene por objeto garantizar y establecer estructuras para la participación de las comunidades afectadas por el problema objeto de estudio, representantes de organizaciones e investigadores en todos los aspectos del proceso de investigación, para mejorar la salud y el bienestar a través de la adopción de medidas, incluyendo el cambio social. Para ello, se crea el Comité consultor, que desarrolla funciones de contraparte del proyecto, en cuanto a la toma de decisiones y también a los procesos de comunicación de los investigadores formales con la comunidad.

El concepto debe ampliarse para hacer hincapié en tres ideas principales. En primer lugar, IPbC se trata de "co-aprendizaje" de los investigadores y colaboradores de la comunidad y "la mutua transferencia" de experiencia y conocimientos en los temas de interés y, dentro de éstos, los problemas que pueden ser estudiados con métodos de IPbC. En segundo lugar, se trata de "la participación en la toma de decisiones." Por último, IPbC se trata de "propiedad común" de los procesos y los productos de la investigación (Viswanathan, 2004).

Los métodos de la IPbC han sido efectivos en comunidades culturalmente distintas, en gran medida debido a que el desarrollo de programas culturalmente apropiados se vuelve casi imposible sin la plena participación de los miembros de la comunidad. Por ello, a pesar de las diferencias entre las comunidades de El Humo y Luis XV, se confió en la metodología para trabajar con ambos grupos y desarrollar con éxito la estrategia de comunicación que saldrá del seno de dichas zonas. Sin embargo, la experiencia ha sido distinta. Dicha metodología es un enlace, pero por las características propias de las comunidades, ha sido sólo un elemento de trabajo. De esta forma se han integrado otras herramientas que están volviendo más completa la propuesta. El equipo espera que el resultado sea positivo al finalizar la campaña.

Por ello, el proyecto representa un reto que verá sus frutos al final del año, luego de la implementación de esta segunda etapa. Se espera lograr la integración de las comunidades, a pesar de la diferencia en los intereses de cada una. En El Humo, por ejemplo, la principal

motivación de los participantes es el trabajo comunitario. En Luis XV desean conformar una cooperativa.

Es responsabilidad e interés del equipo de investigación continuar de la mano con el trabajo colaborativo con ambos grupos para lograr una conceptualización adecuada de la campaña, una interiorización de los mensajes clave y una transformación en actores activos a los miembros de dichas comunidades.

La campaña como tal, estará enfocada a la comunidad y utilizará no sólo elementos publicitarios, sino por el perfil de los actores y las necesidades comunitarias, se echará mano de las Relaciones Públicas, con el fin de establecer nexos más cercanos con el público objetivo.

Conclusión

- Al igual que en el caso de la IAP, la IPbC se encuentra en permanente discusión y construcción, por lo que es necesaria una permanente revisión de la metodología. En el proyecto descrito en la ponencia, se ha determinado que la IPbC por sí, no es el instrumento metodológico que mejor se adapte a las dinámicas, tanto de las comunidades seleccionadas, como del grupo de investigadores, por lo que se considera complemento de otros procesos de trabajo con la comunidad y no una herramienta única.
- Durante el periodo de contacto y diálogo más cercano con las comunidades, se hizo necesario complementar el abordaje de la Investigación Participativa basada en la Comunidad (IPbC) con herramientas y visiones más relacionadas con el contexto latinoamericano como la Investigación Acción Participativa y la Educación Popular.
- La investigación en salud hasta el momento en el país presenta algunos esfuerzos por desarrollar temas subyacentes de las estrategias planteadas en esta investigación, por lo que es conveniente trabajar con una perspectiva de ampliar las propuestas generadas al final del proyecto, involucrando de mucho más a las instituciones públicas y privadas. Uno de los

objetivos en este sentido sería trabajar en futuros cambios en la forma de intervención, el diseño de las campañas de salud, y otros.

- Después de una revisión previa de las actividades de prevención en el país, se puede pensar que aunque hay espacios en donde se posibilita la participación amplia de varios sectores sociales, no se ha concientizado sobre la posibilidad de que las instituciones puedan sistematizar un proceso, proyecto o política, en conjunto con la ciudadanía o facilitar algún nivel de autogestión de la salud que puedan efectuar las comunidades; asimismo al incorporar la comunicación con estrategias que amplifiquen las condiciones establecidas por la “educación”. Generalmente, las propuestas salen de las instituciones ubicadas en el Valle Central, por lo que sus perspectivas son diferentes a las de la comunidad y esto puede generar que la audiencia a la que se dirigen los esfuerzos, que son quienes realmente experimentan en carne propia la enfermedad, no lo sientan como algo de ellos, sino como algo ajeno a su realidad.
- No obstante, la comunicación participativa va creciendo como medio para dar voz a grupos sociales multiculturales que habitualmente no la tienen en los medios masivos. Por ejemplo, en el caso de las comunidades seleccionadas, se plantea trabajar el tema de la salud desde una perspectiva más amplia y no enmarcar el tema exclusivamente en el dengue. Esto con el fin de involucrar a las comunidades en otros temas y generar ese sentimiento de identificación y de motivación de trabajo en equipo.
- Para Mosquera (2002): las tendencias epidemiológicas actuales, el incremento de las enfermedades degenerativas en países en vías de desarrollo; situaciones como la aparición del VIH/SIDA y de nuevos organismos infecciosos, la resistencia microbiana a drogas terapéuticas y un creciente énfasis en la prevención de la enfermedad y la promoción de la salud, han hecho que el papel de la comunicación en salud se expanda como un componente vital de la práctica de la salud pública. Sin embargo, es necesario tomar en consideración la opinión y el sentir de los públicos implicados en los procesos de la campaña, sino, el esfuerzo puede ser infructuoso, como tantos otros en el pasado. En este sentido, la campaña toma

como audiencia a las comunidades de El Humo y de Luis XV, el mensaje o mensajes clave que se trabajan con ellos tienen relación directa con el sentir de sus problemas y sus realidades para que sean más efectivos.

- El eje medular será el trabajo desde la comunidad por la comunidad, dejando de lado la parte individual o familiar. En cuanto a canales, se utilizan las sesiones de trabajo con cada grupo en particular, donde los medios son los talleres y los materiales que se generen. En la campaña, los productos serán distintos, de acuerdo a lo que se decida trabajar con ellos. Por el momento, se ha definido como parte de la misma, una feria de la salud, en donde participen los líderes comunitarios, tanto en su organización como en su realización.
- Existe gran interés de recuperar y sistematizar las actividades puntuales alrededor de las metas concretas de este proyecto, así como el resto de acciones y propuestas generadas desde las comunidades. La campaña de prevención como producto principal de esta etapa no debe reducir o excluir los otros procesos abiertos durante la experiencia en general.
- El equipo de trabajo considera indispensable comprender mejor los flujos en que interactúa la comunicación comunitaria y los medios que sean posibles crear en el momento de sistematizar esta experiencia. Esto solo se logra con el trabajo directo con la comunidad, escuchando sus inquietudes, entendiendo sus necesidades.

Referencias bibliográficas

Ávila, M.; Marín, R. y Morice, A. (2010). *El dengue en Costa Rica: evolución historia, situación actual y desafíos*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica.

Balcázar, F. E. (2003). *Investigación Participativa (IAP): Aspectos Conceptuales y Dificultades de Implementación*. Fundamentos en Humanidades, año/vol.4, número 007-008.

Bonilla- Carrión, R.; Calderón,O.; Mena, N. y Troyo, (2011). *Factores asociados con la incidencia de dengue en Costa Rica*. Revista Panamericana de Salud Pública, 29(4), 234-242.

Bonilla, I. y Vargas, E. (2012). *Estudio exploratorio del uso y riesgos de las redes sociales por parte de los niños y niñas en edad escolar del Área Metropolitana: caso de la escuela Juan Rafael Mora Porras y de la escuela Saint Jude*. Proyecto de graduación para obtener el grado de maestría en Administración de Medios de Comunicación con énfasis en Administración. Universidad Estatal a Distancia.

CEP Alforja (2006). *Sistematización de Experiencias de Participación Ciudadana en Costa Rica*. Centro de Estudios y Publicaciones Alforja. Derechos Humanos VII. Marzo 2006.

CEPAL (2002). *Experiencias y Metodología de la Investigación Participativa [Versión Electrónica]*. Recuperado de <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/4/10204/lcl1715-p.pdf>

Chamizo, Horacio (2011). *La lógica de lo adecuado en materia de saneamiento ambiental en asentamientos humanos en Costa Rica*. En: Población y Salud en Mesoamérica, Revista electrónica semestral, ISSN-1659-0201 Volumen 8, número 2, artículo 3. Enero - junio, 2011.

Gómez-Dantés, H., San Martín, J., & Danis-Lozano, R. (2011). *La estrategia para la prevención y el control integrado del dengue en Mesoamérica*. Salud pública de México, 53 (suplemento 3).

Gumucio, A. (2004). *El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social*. Investigación & Desarrollo, Vol 12, No 1. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/view/1088/673>

Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC. (2011). www.inec.go.cr

Kaplún, G. (2004). *Mitos y deseos sobre desarrollo, participación y comunicación*. IAMCR Porto Alegre 2004 - Section: Participatory Communication Research. Universidad de la República (Uruguay).

Kornblit, Ana Lía, Méndez Diz, Ana María (2000). *La salud y la enfermedad. Aspectos Biológicos y Sociales. Contenidos Curriculares*. Primera Edición, Ediciones Aique.

Leal, E. (2009). *La Investigación Acción Participación, un aporte al conocimiento y a la transformación de Latinoamérica, en permanente movimiento*. Revista de Investigación N ° 67. Vol. 33 (Mayo-Agosto) 2009.

- Malikhao, P. & Servaes, J. (2007). *Comunicación Participativa: ¿El nuevo paradigma?* Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación, Redes.com n° 4.
- Mosavel, M., Simon, C., Van Stade, D., & Buchbinder, M. (2005). Community-based participatory research (CBPR) in South Africa: engaging multiple constituents to shape the research question. *Social Science & Medicine*, 61(12), 2577-2587.
- Mosquera, M (2002). *Comunicación en Salud: Conceptos, Teorías y Experiencias*. Son de Tambora. Edición N ° 52. Recuperado de http://www.comminit.com/la/drum_beat_52.html
- Organización Mundial de la Salud (2004). *Informe sobre la salud en el mundo 2004 Cambiemos el Rumbo de la Historia* [Versión Electrónica]. Recuperado de http://www.who.int/whr/2004/en/report04_es.pdf
- Organización Mundial de la Salud (1997). *Resolución CD40.R15 Informe sobre el control del AEDES AEGYPTI*. Washington, D.C.: OMS.
- Organización Mundial de la Salud (1996). *Resolución CD39. R11 AEDES AEGYPTI*. Washington, D.C.: OMS.
- Organización Mundial de la Salud (1995). *Resolución CD38.R12. Enfermedades Infecciosas Nuevas, emergentes y reemergentes*. Washington, D.C.: OMS.
- Sánchez, L; Pérez, D; Alfonso, L; Castro. M; Sánchez L, Van der Stuyft P, et al. (2008). *Estrategia de educación popular para promover la participación comunitaria en la prevención del dengue en Cuba*. Revista Panamericana de Salud Pública. 2008; 24(1):61–9.
- Thai, K. T. D., & Anders, K. L. (2011). *The role of climate variability and change in the Transmission dynamics and geographic distribution of dengue*. Experimental Biology and Medicine, ebm. 2011.010402 v010401.
- Toledo, M. E.; Vanlerberghe, V.; Perez, D.; Lefevre, P.; Ceballos, E; Bandera, D.; Baly Gil, A.; Van der Stuyft, P. (2007). *Achieving sustainability of community-based dengue control in Santiago de Cuba*. *Social Science & Medicine*, Volume 64, Issue 4, February 2007, Pages 976-988.

Velit Suárez, R (2010). *Análisis de la gestión realizada por el Ministerio de Salud para el abordaje del Dengue Clásico, en los distritos de Puntarenas y Chacarita*. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio. Costa Rica: Sistema de Estudios de Posgrado, Universidad de Costa Rica.

Viswanathan M, Ammerman A, Eng E, Gartlehner G, Lohr KN, Griffith D, Rhodes S, Samuel-Hodge C, Maty S, Lux, L, Webb L, Sutton SF, Swinson T, Jackman A y Whitener L. (2004). *Community-Based Participatory Research: Assessing the Evidence*. Evidence Report/

Technology Assessment No. 99 (Prepared by RTI–University of North Carolina Evidence-based Practice Center under Contract No. 290-02-0016). AHRQ Publication 04-E022- 2. Rockville, MD: Agency for Healthcare Research and Quality; Julio 2004



La Comunicación para el Desarrollo detrás de una taza de café:

***(actitud, aptitud, condiciones profesionales y
de vida que debe poseer un profesional de la
comunicación ante la realidad social de un país)***

Communication for Development “behind” a cup of coffee

*(the attitude, aptitude, professional conditions and life that
communication professionals should possess when faced with the social
reality of a country).*

Eduaxis Alvarado

Licenciada en Comunicación Social: Mención Desarrollo Comunal.

Especialista en Gerencia Social.

Fundación CIARA-Ministerio del Poder Popular para la Agricultura y Tierras

eduax75@gmail.com

Simposio:

Comunicación y Desarrollo

La Comunicación para el Desarrollo detrás de una taza de café

(actitud, aptitud, condiciones profesionales y de vida que debe poseer un profesional de la comunicación ante la realidad social de un país)

Resumen

Mercedes Pérez es periodista de un reconocido diario local, vive del trajinar de la noticia diaria, entregando productos finales que terminan como “un periódico de ayer”. Angélica Suárez es una comunicadora social, contratada por un proyecto de desarrollo social para intervenir en las comunidades en la animación, organización, planificación y seguimientos de acciones comunitarias que orienten a mejorar la calidad de vida de las familias rurales. A través de una narración basada en prácticas de la realidad, la autora hace un análisis de la actitud, aptitud, condiciones profesionales y de vida que debe poseer un profesional de la comunicación ante la realidad social de cada país, dejando de ser reportera del hecho y entrar como asesora o guía de los cambios de realidades sociales, planificando estrategias comunicacionales donde se usen las facultades humanas, combinadas con técnicas publicitarias (repetición de mensajes, por ejemplo), y despertando el talento local.

Palabras claves: comunicación, desarrollo, actitud, aptitud, planificación estratégica.

Communication for Development “behind” a cup of coffee

(the attitude, aptitude, professional conditions and life that communication professionals should possess when faced with the social reality of a country).

Abstract

Mercedes Pérez is a journalist of a recognized local daily newspaper who thrives on the excitement of the daily news, delivering end products that result as “yesterday’s newspaper”. Angelica Suarez is a social communicator contracted by a social development project to intervene into communities with a focus on the animation, the organization, the planning and the follow up of community actions that will lead to the improvement of the quality of life of rural families. By means of a narrative based on real life practices, the author analyzes the attitude, the aptitude, the professional conditions and life that a professional in the field of communications should possess in the light of the social reality of each country. The professional should no longer be a reporter of fact but rather become a consultant and/or guide in the changes of the social reality by planning communicative strategies where human faculties are used combined with advertising techniques (e.g. the repetition of messages and the awakening of local talent).

Key Words: Communication, Development, Attitude, Aptitude, and Strategic Planning.

Introducción

La Comunicación para el Desarrollo detrás de una taza de café

Son las 8 de la mañana de un día laboral cotidiano de la periodista Mercedes Pérez, ella labora en un importante diario de la ciudad. Al llegar a la oficina del jefe de redacción, éste le pide cubrir una pauta informativa sobre una protesta pública por parte de los habitantes del caserío campesino “San José Obrero”, quienes cerraron una de las principales vías rurales debido a la falta de respuesta por parte de la gobernación, en cuanto al problema de la aducción de agua que perjudica a más de 300 familias.

Mercedes Pérez llega al sitio de la noticia, entrevista a los líderes, a una que otra mujer por su condición de madre soltera y por tener tres hijos pequeños. Por su parte, el fotógrafo que la acompaña toma las mejores fotos sobre el grupo de hombres y mujeres que gritan apoyados en pancartas, de los niños descalzos, las pipas vacías del vital líquido y todas aquellas gráficas que reflejen la pobreza extrema. Mercedes se despide de sus entrevistados, y piensa dentro de sí: -“¡uf!, otra protesta más”-, les da la espalda y deja atrás esos rostros llenos de esperanza en que su noticia en algo ayudará a obtener algún día el agua para sus hogares. Mientras tantos, Mercedes sólo piensa en llegar a tiempo a la sala de redacción y escribir su noticia “caliche”¹ antes del cierre de la edición. La noticia es publicada sin mayor relevancia, el gobernador se entera, envía una comisión al caserío pero al pasar las semanas no hay mayor respuesta, todo sigue igual y la sed de agua y atención social es el “pan de cada día” en este sector y en miles que habitan en toda América Latina.

Angélica Suárez es una comunicadora social, egresada en mención desarrollo social, estuvo trabajando hasta hace poco en una televisora local como reportera, ya que fue el único empleo que consiguió en principio, ahora desea asumir el nuevo cargo que le ofrecen para validar lo aprendido contratada por un proyecto de desarrollo social para intervenir en las comunidades en la animación, organización, planificación y seguimientos de acciones comunitarias que orienten a mejorar la calidad de vida de las familias rurales. Animada revisa algunos materiales, consulta sus documentos de las materias de desarrollo social, lee algo sobre comunicación comunitaria y piensa en su interior: -“conversar directamente con las comunidades será lo mejor”-.

Angélica llega una mañana al caserío “San José Obrero”, saluda con cierta pena en la primera casa donde se atreve a tocar la puerta, pregunta un poco donde conseguir los líderes y le señalan una de las casas modesta del sector donde está José Mendoza, -“vaya para allá, al señor José le gusta hablar mucho”-afirma la señora que la atendió.

¹ Denominación popular que se atribuye a una noticia con poca importancia, sin trascendencia o relevancia ante la opinión pública.

Camina un trecho largo y toca la puerta de la casa de José Mendoza, éste la recibe, ella luego de presentarse le explica con un matiz de palabras técnicas sobre un proyecto social que desean realizar en la comunidad, el hombre queda como en el aire y en su rostro refleja gestos de extrañez, y le dice: -“jovencita, porque mejor no pasa adelante y conversamos tranquilos, aquí somos una familia decente”-. Al pasar Angélica aprecia todos los detalles de la humilde vivienda, y se sienta en la silla de tejido plástico. De inmediato el señor José hace la pregunta emblema de cualquier diálogo informal pueblerino para las visitas cordiales: -“jovencita, ¿desea una tacita de café?”-, Angélica titubeo un poco, pero respondió: -“sí, gracias”-.

Luego que el agua aromática del noble café relaja las sensaciones, pasa de los labios a la relación de la comunicación interpersonal ablandada por la cortesía, Angélica pregunta con más confianza:

-Dígame algo señor José-, ¿por qué le llamaron San José Obrero a este caserío?-

-Ah, mire jovencita, luego de tanto luchar por obtener estos terrenos, levantamos nuestras casas de manera improvisada para cuidar los linderos, y comenzamos a gestionar la construcción de la casas y fueron aprobados los recursos del Ministerios de Vivienda el primero de Mayo, Día Internacional del Trabajador, pero me recordé que mi papá quien era devoto a San José el papá de Jesucristo en la tierra, el esposo de la Virgen María, y a quien debo incluso mi propio nombre, me enseñó que también ese día se celebra el día de San José Obrero, y le dije a mis vecinos que me parecía un buen nombre para nuestro sector, y lo aceptaron, y mire hasta una misa fundacional se hizo!.

-Aquí somos un grupo de campesinos agricultores y queremos trabajar estas tierras, producir nuestros propios alimentos jovencita-, ratificó Don José.

Angélica mientras saboreaba la vespertina taza de café, iba escuchando con mayor atención al señor José y dejaba atrás la primera sensación de incógnita que causa el encuentro con alguien desconocido.

-¿Señor José y como es la relación y comunicación entre los vecinos?-

-Pues, mire nos ha costado mucho ponernos de acuerdo para buscar las mejoras por este caserío, actualmente el principal problema es que no tenemos agua, imagínese lo más importante en esta zona tan seca del semiárido de este país. Tenemos muchos niños y niñas enfermos, por allí sólo decidimos iniciar varias protestas y tomar las calles para llamar la atención de la gobernación.

Muchos mayores detalles de quejas, necesidades, sueños y anhelos fueron surgiendo en esta primera conversación, entre el señor José y la comunicadora Angélica, hasta que se acerca el momento de concluir en el objetivo de su visita.

-Ok señor, le explico para que esté más claro, vengo en representación de un proyecto social que se ha diseñado para atender a las familias rurales de esta zona semiáridas o secas, como usted los llama. El objetivo es mejorar la calidad de vida de las familias con acciones de capacitación y asistencias técnicas en el área social y agrícola ya que se dedican a levantar pequeñas siembras. Pero en este momento, el primer objetivo con usted que es uno de los líderes de “San José Obrero”, es darnos a conocer y pedirle que nos ayude a convocar a los vecinos y vecinas a una gran asamblea para explicar el proyecto, sus objetivos, alcance y forma de operar, se trata de una jornada de primer abordaje. Junto conmigo laboran sociólogos, ingenieros agrónomos, veterinarios, ingenieros agroindustriales, y otros comunicadores sociales. Haremos una gran toma que se inicia con la asamblea.



Foto N° 1 Conociendo el caserío



Foto N° 2 Conversando con la
compañía de la taza de café

-¡Claro jovencita!, cuente conmigo y todos nosotros, espero que mis vecinos asistan, son tan flojos, apagados.

-Tranquilo, tendrá nuestro apoyo, hasta para las convocatorias ayudaremos y tenemos unas estrategias para lograr que vengan.

-Por cierto, jovencita, Angélica fue que me dijo que se llamaba verdad?

-Si, claro.

-Me llama la atención que usted sea periodista y esté haciendo este trabajo. Lo que yo conversé con usted saldrá publicado en la prensa o en la radio?-mire que hace varios meses vino la prensa con el cierre que hicimos de la avenida y salimos publicados con fotos, pero la periodista no se sentó con nosotros así como usted!.

-Bueno señor José, la mayoría de los comunicadores en la universidad son formados para usar los medios para la información pero no nos enseña a ver la comunicación como un proceso complejo humano y en toda su dimensión, y para facilitar la propia comunicación entre ustedes, por ejemplo. Yo tuve la oportunidad de acceder a la mención de desarrollo social en una de las dos universidades que la ofrecen en el país, y por eso califiqué para este cargo. ¡Espero dar lo mejor de mí y aprender de ustedes!.

Ante esta explicación sencilla, Angélica recordó de inmediato las reflexiones de Alfonso Gumucio Dragón (2002, pág. 3 y 4) en su artículo “El nuevo comunicador”: *“los periodistas son a menudo descritos como especialistas en comunicación. Por lo general se desconoce que el trabajo de comunicación cubre un muy amplio rango de destrezas que un periodista no ha sido preparado para manejar. Un periodista ha sido entrenado para trabajar con los medios, para escribir, hacer reportajes, producciones para radio, televisión y prensa. Al nombrar periodistas en puestos que están diseñados para especialistas en comunicación, las agencias ya están tomando la decisión de trabajar en su mayoría con los medios. Sin embargo, hay pocas posibilidades de escoger. Hay miles de periodistas pero muy pocos especialistas en comunicación. Las escuelas de periodismo se cuentan por cientos en todo el mundo, y cada una produce docenas de periodistas o relacionistas públicos al año. Por otro lado, no hay escuelas para estudiar comunicación. Muchas universidades decidieron cambiarle el nombre a sus escuelas de periodismo, pero los contenidos siguen siendo casi los mismos en las aparentemente nuevas “escuelas de comunicación social”. Muy a la ligera, información ha sido fusionada con comunicación. En realidad, es importante recordar que –de acuerdo a su origen etimológico- comunicación es participación”*.

De vuelta a la realidad, Angélica se despide y regresa a la oficina con unas fechas tentativas para el plan de abordaje comunitario, y el compromiso de seguir en contacto con el señor José para coordinar todo junto a las otras personas que siempre colaboran en el caserío. Una vez reunida con el equipo de trabajo y toda la información georeferencial de los diversos sectores obtenido de

los estudios previos, Angélica comparte su experiencia con cada comunicador a quienes les correspondieron otros sectores de las zonas secas, y entre todos concluyen en qué actitudes y aptitudes deben asumir ante este enfoque de trabajo participativo. Revisan y leen materiales de diversos autores como (Gumucio Dagron 2006, pág.7) experto en comunicación para el cambio social quien detalla en su ponencia “Tiempo de Milagros: Tres Retos de la Comunicación para el Cambio Social”, -“*el nuevo comunicador debe facilitar procesos de comunicación para el cambio social desde la cultura, desde la perspectiva de los sujetos de desarrollo, con una formación que le permitiera trabajar en políticas, estrategias, investigación y planificación. Un verdadero estrategia de la comunicación, antes que un técnico capaz de elaborar mensajes para los medios*”.

De esta manera, decidieron que la primera estrategia fuese basarse en los diagnósticos rurales participativos que harían en los abordajes, para tomar la realidad social y cultural de cada sector y planificar acciones de comunicación horizontal que faciliten el diálogo permanente. Y así, Angélica y el resto de los comunicadores hicieron la toma de los abordajes acompañados del grupo multidisciplinario de profesionales, cargando consigo un morral contentivo de una hamaca o también conocido como chinchorro, sabanas limpias, vestimenta deportiva, utensilios personales y la disposición de apartarse de la comodidad del mundo urbano.

Previamente se diseñaron unos volantes y afiche de convocatorias, así como rotafolios manuales, para poder exponer en cada sector, ya que no contaban con video beam o proyectores, tomando en consideración los elementos geográficos paisajísticos de la zona seca semiárida jugando con la animación de la naturaleza y la necesidad de generar confianza entre los vecinos de la comunidad.



Foto N° 3. Modelo de convocatoria



Foto N° 4 Modelo de convocatoria

Durante la primera noche y las siguientes Angélica y todos sus compañeros y compañeras tuvieron que dormir en los chinchorros, en medio de matas de cujíes y cardón, el sonido de los grillos, el croar de las ranas y las infinitas estrellas del firmamento. Algunas que otras personas se quejaban de las picadas de zancudos y mosquitos, otros decían que si esto era el inicio ¡no se imaginaban aguantando tanto tiempo esas



FotoNº 5 Afiche de convocatoria

incomodidades!. Mientras tanto Angélica reflexionaba sobre dicha experiencia y recordaba sus

días de adolescente en los retiros con los misioneros católicos y toda las formaciones que recibían para poder evangelizar con pocos recursos y viviendo en comunidad; pero también llegaban a su memoria su mamá, papá y hermanos, con quienes aprendió a colaborar con el grupo caritas de la parroquia, encargado de gestionar ropa, alimentos y ayudas sociales a los más necesitados de su parroquia.

Al culminar la jornada de abordajes con gran éxito, acompañado de muchas tazas de café y dejando el sabor entre los pobladores de un nuevo proyecto que estaba naciendo, la comunicadora comienza a hacer los primeros apuntes para compartir y retroalimentar con sus compañeros/as:

¿Qué actitudes debe poseer un comunicador para el desarrollo o para el cambio social?

Adaptación a los cambios

- Poder viajar en camionetas de tracción a través de quebradas y piedras o en zonas montañosas o en motocicletas.
- Dormir en chinchorros con incomodidades. Sonidos del exterior y a la intemperie.
- Comer sólo frijoles (carotas), arepas, pan o enlatados.
- Soportar altas temperaturas, mucho calor, y el riesgo de contar con poca agua potable.
- No contar con servicio eléctrico en algunos sectores y reprogramar las reuniones.
- Viajar en animales de tracción de sangre (burros, mulas y caballos).
- Tener capacidad de trabajo en equipo y liderazgo

Ser sensible y solidarios

- ✓ Entender al prójimo (sujeto del desarrollo) desde su realidad, problemática y anhelos con amor, fe, humildad y esperanza en la transformación y cambios.
- ✓ Saber escuchar con paciencia, en especial a las personas de la tercera edad y a los niños y niñas.
- ✓ Respeto al otro y no juzgar lo que se escucha o lo que se ve. (por ejemplo no criticar las casas al momento de entrar evitando actitudes de menosprecio o imprudencias ante desorden, sucios, niños o animales).
- ✓ Entender que todos somos humanos e hijos dignos de Dios, evitando mirar por encima o altivez a las personas.
- ✓ No ser egoísta o individualista

Ser positivos

- ✓ Transmitir una actitud positiva ante cualquier situación que se presente.

- ✓ Generar confianza entre los pobladores, para poder obtener de manera objetiva y clara la mayor información posible necesaria como base para la planificación.
- ✓ Enseñar a los hombres, mujeres, niños y niñas que se respeten y escuchen entre ellos mismos.
- ✓ Ser entusiasta y alegre ante las personas de la comunidad y sus propios compañeros de trabajo



Foto N° 6 En hamaca o chinchorro

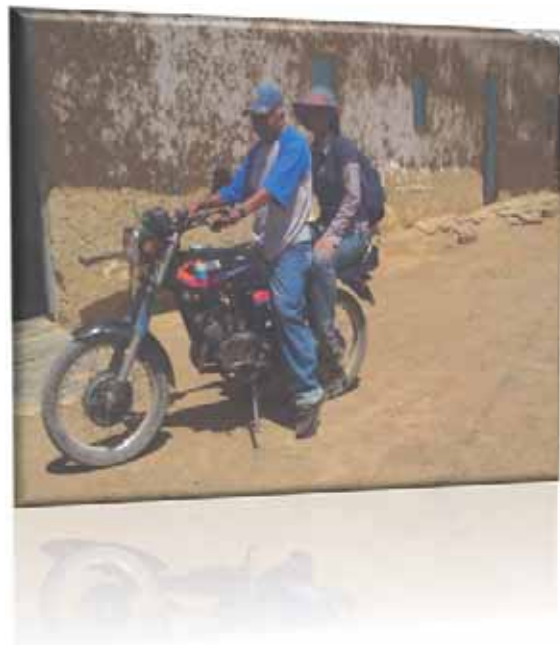


Foto N° 7 Conociendo el caserío en moto

Con la práctica de estas observaciones, al pasar los años Angélica fue entendiendo como además las actitudes combinadas con las aptitudes profesionales aplicadas con dedicación y humildad dan los mejores resultados, ya que la capacidad de resolver problemas, imprevistos o diseñar estrategias exigen que ambos conceptos estén casados.

Aptitud de observación

- ✓ Cultivar la técnica de observación como un elemento natural en las actividades en campo, lo cual es necesario desde la realización de un diagnóstico social hasta el montaje de un evento de entrega de financiamientos.
- ✓ Identificar colores, formas y colores que caracterizan a una comunidad para aprender a diseñar estrategias y elaborar mensajes comunitarios juntos con las personas, ya que cada caserío o sector es diferente y peculiar.
- ✓ Reconocer rasgos personales en los habitantes de los caseríos con prudencia y respeto para proponer acciones, tomando en cuenta la disposición de cada persona.

Creatividad

- ✓ Proponer soluciones originales para un buen manejo de herramientas comunicativas desde una visión moderna y ágil, buscando que la comunicación de respuesta a necesidades especiales de forma creativa y de buena calidad.
- ✓ Crear mensajes y diseños gráficos desde la visión de la realidad rural o espacial correspondiente.
- ✓ Desde la propia creatividad poder transmitir esta aptitud a los hombres, mujeres, niños y niñas beneficiarios del proyecto, dando ejemplo de cómo hacerlo en la práctica al momento de elaborar un papelógrafo, mensajes, mapas comunitarios para crear sus propios mensajes, etc.
- ✓ Usar la tecnología de manera efectiva como herramienta y no como el fin último, entendiendo la amplia gama de tecnología desde el uso de una cámara fotográfica hasta la propia herramienta de envío de mensajes de textos que se usan en las comunidades rurales para las convocatorias.

Habilidades artísticas culturales

- ✓ Saber reconocer la importancia del uso de herramientas socioculturales para la animación o transmisión de información directa como el teatro, pantomima, cine-foros, cuenta cuentos, etc.
- ✓ Tener bagaje cultural sobre las tradiciones culturales y patrimoniales de las regiones.
- ✓ Usar las herramientas de animación sociocultural en las capacitaciones, talleres y asistencias técnicas sin tener miedo escénico, confiando en el resultado.
- ✓ Poseer habilidades para la expresión oral y corporal adaptables a las diferentes actividades, tanto en campo como en espacios más formales.

Foto N° 8 Trabajo con herramientas de animación sociocultural.



Comprensión verbal y expresión escrita

- ✓ Poseer capacidades para levantar informes de gestión con características cualitativas y cuantitativas, e incluso planificación de recursos financieros.
- ✓ Capacidad de síntesis para elaborar cualquier tipo de material pedagógico o divulgativo, así como transmitir los mensajes durante las capacitaciones.

- ✓ Ser bien explícito al hablar evaluando que la información transmitida con toda su connotación y carga emotiva llegue al público que se atiende

Habilidades para la planificación

- ✓ Capacitarse en planificación estratégica situacional y uso del marco lógico, para diseñar la estrategia de acción del proceso de capacitación en comunicación para el desarrollo, tomando como base toda la información aportada por la comunidad, es decir planificando desde la base.
- ✓ Identificar las tareas y actividades que llevan a la obtención de logros y resultados en función de cambios de actitud de las personas atendidas. Por ejemplo, cuando se aprecia el cambio en timidez de un beneficiario o beneficiario, o cuando demuestran pérdida de miedo escénico, tras haber participado en cursos de oratoria.
- ✓ Desarrollar capacidades para el seguimiento y evaluación con el enfoque de aprendizaje y no sólo de vigilancia.
- ✓ Planificar cursos, talleres, seminarios o eventos en toda su dimensión operativa, logística y financiera, identificando los recursos materiales necesarios y contar con un plan alternativo en caso de imprevistos.

Angélica recuerda con orgullo que uno de los logros en la primera etapa de intervención, fue haber obtenido el plan de desarrollo del caserío, construido a través de la técnica de diagnóstico separando hombre, mujeres, niños y niñas e incluyendo personas de la tercera edad o discapacitados, logrando unificar la información gracias a la comunicación de todos los actores. Se les pidió hacer una retrospectiva dibujando como era el caserío en sus inicios, cómo se ven en la actualidad y aplicar una visión prospectiva imaginando y reflejando como desean ver su caserío en el futuro.



Foto N° 9 Gran asamblea para dar a conocer el proyecto.



Foto N° 10 Los niños y niñas dibujando su mapa de la comunidad



Foto N°11 Los hombres dibujando el mapa de su comunidad



Foto N° 12. Una de las mujeres de la comunidad presentando el mapa dibujado por ellas.

Angélica y sus colegas se capacitaron aún más en el tema de Comunicación para el Desarrollo y participaron en cursos o intercambios, recordando las reflexiones que no pierden actualidad del autor Alfonso Gumucio Dagrón en su artículo “El nuevo comunicador” (2002, pág.4), *“El nuevo comunicador debe entender profundamente que la comunicación para el cambio social trabaja esencialmente con culturas y que se necesita una sensibilidad muy especial para apoyar el proceso de cambio social en el mundo en desarrollo, que no tiene nada más a que aferrarse que a su identidad cultural. Desarrollo y cambio social deben ser posibles dentro de un proceso de intercambios culturales horizontales y respetuosos”*.

Diversas estrategias comunicacionales surgieron de la creatividad y análisis situacional hecho por Angélica y sus colegas, entendiendo todo como un proceso y dando menos importancia a los productos. Por ejemplo, enseñar a las familias rurales a captar agua de lluvia en los caseríos ya

que no contaban con aducción de aguas blancas a través de la construcción de cisternas multifamiliares. Para esto se diseñó un folleto pedagógico que explicaba paso a paso el aspecto técnico, el cual reforzaba la información impartida por los técnicos al momento de hacer la demostración en campo pero basado en la experiencia de las familias en los modos de recolectar el agua, sus saberes y modos propios; esto además garantizaba la obtención fresca de información al momento de cualquier duda surgida luego de los talleres o charlas.

Apreciar las cisternas construidas llenas de agua y los hombres, mujeres, niños y niñas usando el vital líquido es el resultado que demuestra las mejoras en la calidad de vida, donde la comunicación humana junto a los productos comunicacionales jugó un papel fundamental.

Esto lo reconoce Gumucio Dragon (2002) de la siguiente manera: *“El nuevo comunicador debe estar familiarizado con el siguiente concepto: en comunicación para el cambio social el proceso es más importante que el producto. En periodismo, los artículos, los documentales de video o los programas de radio son resultados valiosos para un profesional experimentado. Pero en cambio social y desarrollo, el proceso de comunicación con la gente y dentro de las comunidades es más importante que las ayudas impresas o audio-visuales que puedan surgir de esa dinámica. Es en el proceso de comunicación y participación que se inicia el cambio social”*.

Otra técnica que pusieron a prueba fue capacitar a los representantes de las organizaciones sociales a usar la técnica publicitaria de repetición de mensajes a través de diferentes formatos, reconociendo en primer lugar sus propios medios de comunicación interpersonal, comunitario, uso de espacios, horarios comunes, lugares más visitados como las paradas de autobuses colectivos, fechas de fiestas patronales-religiosas, modos de relaciones en las escuelas o las organizaciones productivas, etc.

Una vez realizado su auto-diagnóstico, la comunidad era capacitada para abordar a sus vecinos y vecinas tomando en cuenta la manera innata de recibir los mensajes ya que unos son más auditivos, otros más visuales, olfativos o gustativos. Por ejemplo para realizar convocatorias a eventos comunitarios usaban medios alternos como el papelógrafo en bodegas, el papel casa por casa, el altoparlante del señor del camión de frutas que era alquilado para perifonear. Además

estas convocatorias eran llevadas a los periódicos murales en forma de noticias, ya que fueron formados para jerarquizar, tomar datos, redactar, y levantar informaciones comunitarias y hasta acompañadas de fotografías surgidas de las cámaras digitales ante las cuales sintieron más que temor al no entender como pulsar el klik o hacer una buena toma.

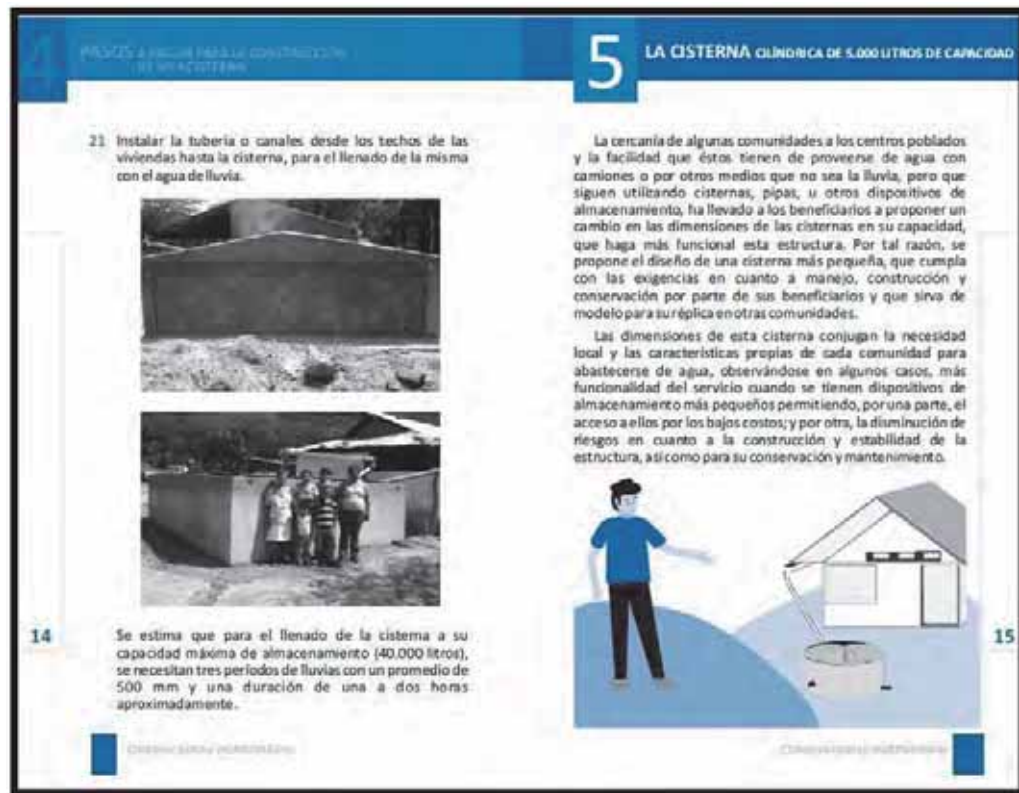


Foto 13. Manual de construcción de cisternas para captación de agua en zonas secas.



Foto N° 14 Trabajando los
papelógrafos para transmitir mensajes

Foto N° 15 Modelos de papelógrafos elaborado
por los vecinos y vecinas, usando recursos de
reciclaje.





Foto N° 17. El periódico mural instalado por los vecinos y vecinas en una plaza convertido en sitio de espera para comprar en un mercado popular.

Luego de seis años de ejecución del proyecto social de atención a las comunidades rurales de las zonas secas, Angélica se encuentra preparando el lanzamiento de los resultados obtenidos, en especial el logro de los acueductos rurales que solventó el problema de agua en la zona. Convoca a los medios de comunicación social de la región a un evento a campo abierto a realizarse desde el caserío agrícola “San José Obrero”. Llegado el día el señor José Mendoza explica en un derecho de palabra “gracias a la capacitación del proyecto logramos organizarnos, ponernos de acuerdo, aprendimos a diseñar proyectos, sembrar las hortalizas con menos agua ahorrando gracias al riego por goteo, y lo mejor de todo fue haber participado en la construcción de nuestro acueducto rural. Ahora estamos capacitados para ayudar a otras comunidades.....”.

La periodista Mercedes Pérez fue enviada a la cobertura de la noticia en representación del diario local, luego de tantos años queda sorprendida al apreciar los avances en aquella comunidad que una vez visitó porque sus habitantes cerraron la vía como una manera de protesta pública por no tener agua para sus viviendas.

Cuando se acerca en búsqueda de los datos, Angélica Suárez le da la bienvenida al evento:

-Hola bienvenida, tu eres Mercedes del periódico “Lo Digo”?

-Hola si, soy yo, con quien puedo conversar sobre este evento de hoy?

-Ok, yo soy comunicadora social en el proyecto, te daré una explicación previa y luego entrevistas al señor José Mendoza como líder de la comunidad, y al director del proyecto.

-Ok, dices que eres comunicadora social de aquí?, disculpa, pero nunca te había visto?, o leído tus notas de prensa en los diarios?, no envías notas a los periódicos o radio?

-No amiga, mi trabajo es diferente, aquí trabajamos con el enfoque de comunicación para el desarrollo, mi nombre no sale en prensa, radio o televisión. Trabajamos apoyando los procesos de comunicación interpersonal entre las comunidades para su organización, planificación y mejora en su calidad de vida.

-Caramba, me podrías explicar mejor todo sobre este enfoque de comunicación?.

-Claro, hagamos algo Mercedes, te invito a tomar una taza de café para poder contarte con calma y detalle porque la comunicación para el desarrollo es sobre todo relación y no sólo transmisión!. Es un enfoque que nos permite dar más que recibir, sentir el orgullo de apreciar cambios en capacidades y actitudes en los hombres y mujeres, y no sólo es un sueldo, es la completa felicidad profesional.

Conclusión

Es más grato dar que recibir. Ser un profesional de la comunicación para el desarrollo exige más en actitud personal apoyado en valores, moral y ética combinado con claras aptitudes profesionales para poder aportar soluciones, estrategias y desarrollar capacidades en las personas que se atienden participando desde el mismo espacio donde se produce el hecho social comunitario, con sus propias características geográficas, tradicionales, modos y costumbres.

El comunicador para el desarrollo debe convertirse en aliado, amigo, amiga y hasta confidente social y traspasar la visión profesional primitiva de apreciar todo desde afuera, que lo lleva quizás a juzgar, presumir ideas sin conocer y colocarse en la acera de al frente pisando el mismo terreno

de otras personas. Por supuesto, que una vez ubicado en medio surgirá el ingrediente personal del profesional de la comunicación y los hombres, mujeres, niños y niñas estarán atentos de este sujeto extraño que quiere ser su amigo, que habla con términos agradables y allí está el secreto de saber combinar las actitudes de humildad, alegría y optimismo con el gran conocimiento sobre la comunicación en toda su dimensión personal y social.

Por eso insisto, que hacer todo lo posible para no parecer un gran tecnócrata, comienza cuando se acepta una deliciosa taza de café que apertura las más gratas y ricas conversaciones como inicio al descubrir y apoyar el desarrollo local.

Referencias bibliográficas

GUMUCIO-DAGRON, Alfonso (2002): “Comunicación para el Cambio Social: El Nuevo Comunicador”. La Iniciativa de la Comunicación. [<http://www.comminit.com/es/node/150367>, anexado el 27/01/12].

GUMUCIO-DAGRON, Alfonso (2006): “Tiempo de milagros: Tres retos de la comunicación para el cambio social”. En Seminario “Sin comunicación no hay desarrollo”. Lima, 24-26 de agosto. [<http://www.c3fes.net/docs/sincomunicacion1.pdf>, anexado el 27/01/2012].

HERRERA, Eliana y BARRANQUERO Alejandro. “Un panorama de la formación especializada en comunicación, desarrollo y cambio social”
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/22_BarranqueroHerrera_M80.pdf

**Concepto y acción en la comunicación para el
“Desarrollo” y el Cambio Social:
de “targets” y públicos meta a sujetos y
actores de los procesos de cambio**

Marvin Amador Guzmán

Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva
Universidad de Costa Rica
marvin.amador@gmail.com

Simposio:

Comunicación y Desarrollo

Concepto y acción en la comunicación para el “Desarrollo” y el Cambio Social: de “targets” y públicos meta a sujetos y actores de los procesos de cambio

Resumen

El autor plantea que los actores individuales y colectivos dedicados a trabajar la comunicación para el cambio social muestran el predominio de un ejercicio comunicacional más cercano a las lógicas funcionalistas-difusionistas, con lo que, antes que propiciar el cambio, tienden a reproducir aspectos sustantivos de la lógica de relaciones que sustenta el orden dominante. Desde allí, propone el desarrollo de un ejercicio autocrítico que permita reconocer en qué medida se propicia esta reproducción, para procurar la promoción de una comunicación vinculada a la acción, desde la cual las personas dejen de ser “asumidas” como objetos (“targets”, públicos o audiencias) para que se integren, como sujetos, actores del cambio, en procesos comunicacionales pensados para la acción transformadora.

The author argues that individual and collective actors dedicated to work in communication for social change show the dominance of a communication exercise closer to the functionalist-diffusionist logic, which, rather than promote change, tend to reproduce the logic of relations underpinning the dominant order. From there, he proposes the development of a self-critical exercise that allows recognize how far this reproduction is encouraged to seek the promotion of communication linked to action, from which people cease to be "taken" as objects ("targets", or public hearings) to integrate, as subjects, actors of change, communication processes designed to transformative action.

Palabras clave

Comunicación para el desarrollo, comunicación para el cambio social, interlocución, inter-acción, comunicación y participación, difusionismo, funcionalismo, paradigma crítico, concepto de comunicación.

Una constatación contradictoria

Más allá de lo que pueda decirse respecto a teorías, modelos o enfoques que propongan algún planteamiento sobre posibles formas de entender los vínculos entre comunicación y “desarrollo”, cuando se trata de pensar a la comunicación en su relación con cualquier “asunto” que podamos ubicar en el plano de la búsqueda de la mejora en las condiciones de vida de los individuos o los grupos humanos en general, y particularmente de aquellos excluidos o marginados por algún tipo de condición, es imposible pensar esa comunicación de otra manera que no sea en su vinculación directa con la acción y la búsqueda del cambio social.

En un escenario humano actual que, tanto en el nivel local como en el global, nos confronta contundentemente con realidades como las del irrespeto a los derechos fundamentales, el autoritarismo, la expropiación de la naturaleza, la exclusión y la marginación social y económica, la inequidad, la pobreza y el hambre conviviendo violentamente con la opulencia llevada a los límites de lo inimaginable, por mencionar solo algunas de las peores manifestaciones sociales de nuestras sociedades de inicios del siglo XXI, una comunicación que se interesa en procurar aportar a una vida “mejor” no puede asumirse más que como inseparable de la acción para procurar el cambio de esas realidades, y, por supuesto, ese cambio pensado en función de la construcción de un escenario social “mejor”. Esto es así de cualquier forma que le llamemos a esa comunicación, y muy a pesar de las posibles particularidades y especificidades que pudiéramos o quisiéramos proponerle: comunicación para el desarrollo, comunicación y cambio social, comunicación y mejoramiento de las condiciones de vida, comunicación y buen vivir, comunicación y felicidad...

En contraste con esta consideración, la cual, en principio, más que lógica podría mirarse como obvia, es común observar ⁽²⁾, incluso por parte de aquellos actores que asumen el ejercicio de la comunicación desde esfuerzos claramente orientados por intereses de cambio o transformación social, separados de las lógicas comerciales—, el predominio de una práctica más cercana a la lógica funcionalista-difusionista de la comunicación, basada en la comprensión simplista de la comunicación como mera transmisión de mensajes y soportada en la lógica de la existencia de “un” emisor privilegiado que define, desde su óptica y sus intereses, qué mensaje debe asimilar el “receptor” seleccionado.

El entorno inmediato abunda en iniciativas motivadas en intereses de cambio social que, pese a procurar la modificación de múltiples realidades sociales concretas relacionadas con las antes mencionadas, siguen “aplicando” y, desde allí, reproduciendo, una lógica funcionalista de la comunicación. En lo concreto, esto se refleja en la replicación de prácticas comunicativas y relacionales que tienden a ser esencialmente verticales—autoritarias, excluyentes (o al menos que no procuran la integración y la participación, con lo cual terminan por ser directa o indirectamente excluyentes), por asumirse desde lógicas de emisores especialistas-privilegiados (poseedores de la verdad o del conocimiento “absoluto”), y que, por estas mismas razones,

² Dos insumos fundamentales sustentan esta afirmación. En primera instancia, los hallazgos generales identificados en ejercicios de sistematización de experiencias de “Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social” realizados en el marco de las últimas 3 “entregas” del curso “Comunicación y Desarrollo” (2010, 201 y 2012), el cual se imparte como parte de la Maestría en Comunicación y Desarrollo de la Universidad de Costa Rica. En segundo término, el reconocimiento de prácticas comunicativas derivadas de las vivencias propias del autor en múltiples experiencias de proyectos y procesos con organizaciones sociales (incluyen proyectos promovidos por organizaciones de la cooperación internacional e instituciones públicas, así como diversas organizaciones sociales dedicadas a la promoción y defensa de derechos humanos, ecologismo y defensa ambiental, entre otras) desde 1995.

centran sus esfuerzos en “un” mensaje que se “dice” o se hace llegar, antes que en procurar integrar “al otro” o a “la otra” para construir conjunta y colectivamente un conocimiento, una propuesta y una acción colectiva. Son múltiples las experiencias de producciones y emisiones de programas de radio, o de boletines y revistas u otros materiales que, a pesar de procurar objetivos directa o indirectamente relacionados con el cambio social, se caracterizan por presentar contenidos y propuestas desde emisores “especializados” que se proponen para dirigirse a “públicos” determinados, con la expectativa de cambiar las cosas desde la mera emisión de esos mensajes ⁽³⁾.

Esta constatación refleja una evidente contradicción entre las aspiraciones de cambio o transformación y un modo de asumir la comunicación que, lejos de tener posibilidades de contribuir sustantivamente al cambio social requerido desde esas aspiraciones, más bien reproduce con claridad algunos de los elementos paradigmáticos esenciales de la lógica de relaciones que es propia y consustancial al sistema dominante. Entre estos elementos, señalamos los siguientes:

- el individualismo, que se refleja en el predominio de intereses y perspectivas particulares — los “del” emisor privilegiado— por encima de los colectivos, lo cual se manifiesta en el énfasis por la emisión y el mensaje pensado, propuesto y transmitido por ese emisor privilegiado;
- la lógica de relaciones preponderantemente vertical-autoritaria y excluyente, que se desprende de la propuesta de un rol de “receptor” (luego, ante la crítica, “mejorado” al de “perceptor”) que es intrínsecamente pasivo y subordinado, con lo cual se deja de lado la esencia primaria del intercambio y la inter-acción, consustancial al concepto básico de

³ Como comunicador vinculado al quehacer de organizaciones sociales por más de 15 años, y apenas hace relativamente poco vinculado al trabajo “académico”, debo decir , en un espíritu autocrítico, que, en mi criterio, desde la academia hemos sido claros reproductores de estos esquemas funcionalistas-difusionistas de la comunicación. Por un lado, desde las prácticas docentes en las mismas aulas de clase — incluso a partir de los contenidos que se imparten—, y por otra parte, en tanto hemos privilegiado una dinámica de relaciones esencialmente vertical y autoritaria, desde la cual la mayoría de las veces se asume a “los/las demás” actores sociales como objetos para intereses de “generación” de conocimiento desde las lógicas e intereses de la academia y no desde las lógicas y requerimientos de la sociedad (más allá del mercado). En el caso de la Universidad de Costa Rica, por ejemplo, muy a pesar de que el marco normativo le exige asumirse en un vínculo transformador con el resto de la sociedad, y muy a pesar de la existencia de una importante estructura física y administrativa de “Acción Social”, la realidad muestra un peso determinante de las prácticas verticales-positivistas típicas, lo cual se refleja en una ausencia de acciones que procuren la integración Docencia-Investigación-Acción Social, en la existencia de pocos espacios para socializar el conocimiento generado (más allá de los exclusivos y limitados mecanismos convencionales de difusión académica), en la escasa ejecución de propuestas de investigación-acción, en la prevalencia de una condición de “estatus” académico inferior para la Acción Social, y en un balance general de recursos significativamente inferior de la Acción Social en relación con la Investigación y la Docencia.

comunicación (entendido como equivalente a “poner en común”, o hacer comunidad) desde el que se plantea un componente fundamental de participación activa;

- la consideración “de los otros” o “las otras” como objetos antes que sujetos que puedan asumir roles protagónicos en la transformación de sus propias realidades, reflejada en la lógica de la transmisión de “un” mensaje, antes que en la lógica de una construcción colectiva
- la ignorancia de las diversidades, así como de la existencia de un contexto socio-histórico particular para cada situación comunicacional, y, desde allí, la tendencia a la homogenización cultural, reflejados en un esquema que, limitándose a proponer una pobre caricatura del acto comunicativo, se asume como proceso y obvia la historia tanto como las circunstancias mediatas e inmediatas del acto como tal, ignorando con ello las relaciones de poder intrínsecas a toda dinámica de relaciones entre los seres humanos.

En buena medida, puede decirse que este ejercicio comunicacional sesgado hacia las formas esencialmente funcionalistas, aplicadas por parte de los actores sociales interesados en el cambio social, se asemeja más al ejercicio propio de disciplinas como la publicidad, las relaciones públicas e incluso el periodismo convencional, los cuales, por definición, antes que procurar cambios y transformaciones socialmente trascendentes, constituyen instrumentos fundamentales de reproducción de las lógicas esenciales del sistema.

Desde las prácticas convencionales de la publicidad, las relaciones públicas y el periodismo, “los otros” y “las otras” somos vistos y “abordados” como simples “targets” (objetivos), “públicos” o “audiencias”, “dispuestos” a la recepción pasiva del mensaje pensado y preparado por “algún” emisor especializado y privilegiado, interesado en que asimilemos sus contenidos para propósitos que son solo del interés de ese emisor. Cualquier ejercicio comunicacional que tenga pretensiones de cambio social debe partir de una lógica sustancialmente diferente, pensada, como dijimos, en función de la acción a la que estamos convocados, no como “targets” o “públicos meta”, sino como sujetos conscientes de nuestra propia realidad, prestos a asumir el rol de actores en el proceso de construcción y de cambio, es decir, de re-significación del hacer humano.

En lo personal, me asumo como “público” o como parte de una audiencia cuando decido, por mi propia cuenta, sentarme a observar una película o una obra de teatro convencional, o si asisto a presenciar y escuchar un espectáculo musical, por mencionar algunos ejemplos. En estas circunstancias, está claro que hay un centro de interés y de atención que me coloca como “escucha”, como “público” espectador de un evento cuyos “actores” o centros de interés son otros. Pero, cuando se trata de asuntos relacionados con la acción política organizada, la producción o la atención de situaciones o problemas de la comunidad, que tocan los intereses, los derechos y las condiciones de vida colectivos del grupo de personas que conviven y comparten conmigo alguna condición de identidad, me asumo como sujeto activo, procuro información,

escucho con interés de acoger activamente mis responsabilidades y participo y actúo para procurar aquello que me parece lo apropiado, en correspondencia con los intereses del colectivo y los míos propios. De ninguna manera me considero un “público”, ni creo que nadie allí presente deba ser visto en esa condición. Proponer a las personas como “públicos” en este tipo de espacios no solo es una aberración desde una perspectiva comunicacional, sino que es una afrenta a la responsabilidad ética que tenemos para con individuos interesados y preocupados por “la cosa” pública y el bienestar colectivo.

Es preciso que revisemos nuestras prácticas comunicacionales para procurar que, en el ejercicio de una comunicación participativa y dialógica, basada en la inter-acción y la interlocución, las personas de las comunidades, o quienes integran los grupos con los que integramos dinámicas organizativas, involucrados en nuestras relaciones más básicas o en los procesos comunicacionales que proponemos, impulsamos o gestionamos, sean asumidos como sujetos, actores directos de las acciones implicadas en los asuntos que atañen a sus propias vidas, a las de sus familias y a las de sus comunidades de convivencia. Debemos procurar el desarrollo de una actitud autocrítica, de revisión permanente, que nos permita tomar conciencia de cuánto estamos propiciando una comunicación convencional, vertical, reproductora de las lógicas básicas del sistema, o cuánto estamos propiciando una comunicación para el cambio, orientada a la acción, basada en el intercambio y en la inter-acción constructivos, para procurar la acción que es indispensable para el cambio, tal cual lo propone Uranga:

“Es en este sentido que afirmamos que gestionar la comunicación en la sociedad en cualquiera de sus aspectos supone gestionar la comunicación de la propia vida y de la propia existencia”. Porque la comunicación es inherente e inseparable de las prácticas sociales. Toda práctica social se constituye simbólicamente y se construye a través de una madeja de relaciones comunicacionales que pueden ser leídas, interpretadas y, por lo tanto, también generadas y gestionadas de una determinada manera y con un propósito específico (Uranga, 2005).

Prácticas sociales como prácticas significantes

La lógica de la comunicación vinculada a la acción y al intercambio constructivo nos obliga a mirar a las prácticas sociales como prácticas significantes, y a las dinámicas colectivas de intercambio e inter-acción como la base de los procesos constructivos del cambio social. Asumir la comunicación en su vinculación con la acción precisa, tal cual lo plantea Uranga, que pongamos a la comunicación en su relación con las prácticas sociales, y leer estas prácticas como prácticas comunicacionales en sí:

En concreto nos estamos refiriendo a las prácticas de comunicación que se verifican y pueden ser reconocidas en el contexto de las prácticas sociales. Es decir: a situaciones de comunicación protagonizadas por actores, individuales o colectivos, en permanente dinamismo y situados en proyectos, en organizaciones, en instituciones (...). Pero al mismo tiempo queremos significar que la comunicación no se agota en esa realidad (la mediática), sino que atraviesa todos los espacios de la vida de los sujetos en la sociedad (Uranga, 2005).

Los cambios que requieren las realidades sociales de este inicio de siglo no se bastan con acciones comunicativas establecidas en función de las lógicas de la emisión-transmisión, que piensan y asumen “al/otro” o “a la otra” como un objeto al que se le dirige el “mensaje salvador” de un emisor especializado-privilegiado para que, desde allí, en una especie de individualidad existencial, “opte” por las posibilidades del cambio. Más bien, precisan de proponer a la comunicación como vehículo de la inter-acción para la construcción colectiva, de modo que, desde allí, no solo se realice la necesaria “de-construcción” de las lógicas dominantes, sino que se planteen las nuevas propuestas significantes requeridas para potenciar una sociedad diferente.

Asumir las prácticas sociales desde esta perspectiva simbólica no solo nos permite entenderlas como reflejo y reproducción de un determinado “estatus” u orden dominante, sino que nos permite pensar a la comunicación en su vínculo con la acción para el cambio, en el tanto pensemos en las posibilidades de “gestionar” una comunicación que nos permita analizar nuestro quehacer y transformarlo en función de los elementos esenciales de una “nueva” comunicación: sin emisores privilegiados ni receptores pasivos, sino con la participación activa de sujetos interlocutores (en plural, en colectivo) que asuman su rol de actores sociales en circunstancias concretas, históricamente determinadas y reflejadas en función de una particular dinámica del poder; sin “un” código ni “un” mensaje, sino desde códigos múltiples y desde mensajes diversos; no desde la posición privilegiada de quien detenta el saber, sino desde posiciones diversas y saberes múltiples que se integran y propician la construcción colectiva de nuevos saberes.

Por esta razón, la apuesta a un ejercicio comunicativo que aspire a concretar el cambio requerido para construir las nuevas sociedades, precisa que comprendamos y asumamos la exigencia de modificar esta lógica funcionalista-difusionista que predomina en nuestros ejercicios comunicativos, y que trascendamos hacia una lógica comunicacional que proponga y asuma a la comunicación en su vínculo activo con la acción, y a las personas como sujetos - actores de los procesos del cambio que se requiere para lograr la construcción de una sociedad más humanizada.

La primacía de la lógica vertical, propia de los enfoques funcionalistas de la comunicación, así como el “estatus” privilegiado que han tenido a nivel simbólico las plataformas tecnológicas desde las que se nos “ofrece” la comunicación dominante (en virtud de la cualidad de generación de “asombro” del que gozan las plataformas tecnológicas en las que se soportan los “medios” modernos), ha conducido a que permanezca (y se reproduzca) la idea de que únicamente lo que está sujeto a los códigos gráficos y audiovisuales corresponde a lo comunicacional.

Solemos creer que la comunicación solo tiene referentes visuales o sonoros presentados en soportes tecnológicos de algún tipo (papeles, acrílicos, radio, televisión, digitales, etc). Nos resulta fácil pensar a la comunicación desde los soportes convencionales y hablamos abiertamente de la comunicación gráfica, sonora o audiovisual, minimizando o desvalorizando las posibilidades de las plataformas grupales, comunitarias o colectivas, que propician el “encuentro”, el intercambio y la inter-acción ⁽⁴⁾.

Así, pensamos a la comunicación siempre en función de imágenes tangibles, ya sea por medio de la vista o el sentido del oído. Sin embargo, también son referentes —parte sustantiva de la comunicación— las prácticas sociales, todo aquello que realizamos como parte de nuestras dinámicas cotidianas, y que reflejan una determinada lógica cultural, una forma de “significación” de las cosas dentro de un contexto particular. Cada práctica humana remite a una historia, una razón de ser, una explicación —“una” significación que se recrea y transforma en el devenir del proceso social—, y que, en sí misma, en tanto práctica (que se repite una y otra vez) se refleja y, a la vez, se reproduce a sí misma ⁽⁵⁾.

La palabra ha sido el referente básico de la comunicación humana compleja. Así como cada palabra tuvo un origen, una razón de ser, una explicación, un momento en el que una persona o colectivo decidió proponerla y utilizarla, y luego se siguió usando una y otra vez (reproduciéndose a sí misma y al significado que encierra), así las prácticas humanas se construyen de la misma manera. Así como cada palabra tiene una historia particular —un momento origina-

⁴ En el marco de mis experiencias docentes dentro del curso “Planificación de la Comunicación”, que me ha correspondido facilitar durante los últimos 7 años en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica, he podido verificar , como constatación de esta fijación entre comunicación y “aparato” o soporte tecnológico, la apuesta mecánica y sistemática por parte de los/las estudiantes a las propuestas de estrategias de comunicación basadas en el uso de soportes tecnológicos convencionales. Por supuesto que la reflexión sobre estos asuntos siempre conduce a la reconsideración de esta lógica convencional de estrategias, y al consecuente ajuste en las propuestas.

⁵ Para quienes nacimos en familias católicas, un buen ejemplo de esta dinámica de reproducción y recreación del significado de las prácticas sociales es el inicio de nuestra vinculación con los rituales impuestos por la iglesia: acudimos con nuestros padres todos los domingos, desde pequeños, sin tener noción del porqué o del para qué, y repetimos esto una y otra vez hasta que asumimos esa práctica como “natural”. Y sigue siendo así a menos de que alguna circunstancia particular , posiblemente alguna “nueva” situación social dentro de algún momento de nuestra historia personal, como la universidad o el encuentro con las preguntas existenciales básicas que se nos proponen por diferentes vías en los espacios en los que nos mezclamos, procure y posibilite la ruptura con ese orden, en una suerte de proceso de “revisión” y “de-construcción” de la significación personal de esa práctica.

rio donde un individuo y/o colectivo aceptó su uso vinculado a la idea u objeto al que se refiere para su significación— así, cada práctica social comporta (es decir, contiene) un significado, en tanto tiene su propio origen, su propia historia y su propio significado social. La re-producción (repetición) permanente de las prácticas sociales, al igual que la reproducción permanente del lenguaje hablado, escrito o audiovisual, así como la re-creación constante en el tiempo, a la luz de las circunstancias históricas particulares, contribuyen a la re-producción permanente del grupo social del que somos parte.

Pero entender las prácticas sociales en su condición de prácticas significantes no solo nos permite entenderlas como reproductoras de un orden determinado, en un momento histórico particular, sino que nos permite, además, y muy especialmente, como elemento medular en las intenciones del cambio social, entenderlas como fundamento para procurar el cambio de ese orden.

La perspectiva desde los modelos de comunicación en sus vínculos con el “desarrollo”

El señalamiento que estamos haciendo se refleja con claridad en los diferentes modelos o enfoques que plantean algún vínculo entre comunicación y desarrollo. En un artículo anterior (Amador 2012), y refiriéndonos a lo propuesto por autores como Prieto, Gumucio, Beltrán y Servaes, señalábamos que, en general:

“Las propuestas de comunicación y desarrollo se pueden ubicar en dos grandes vertientes de pensamiento. Por un lado, están los planteamientos que se ubican al “lado” del modelo hegemónico y que asumen a la comunicación como herramienta técnica, fundamentalmente vertical y basada en intereses desde los emisores, para generar cambios que procuran reproducir un estilo de vida y una lógica de producción consecuente con la visión y los intereses de los países denominados “desarrollados”. Por otra parte, están aquellas que se plantean como cuestionadoras al modelo hegemónico y que proponen a la comunicación como un instrumento alternativo, implícita o explícitamente político, para procurar un reconocimiento de las tensiones y contradicciones de la realidad desde las propias condiciones de los individuos y los grupos, y para que, desde allí, se propicie un cambio en la visión de mundo y en la forma de entender y asumir el cambio o la transformación de la realidad” (Amador, 2012, 128).

Partiendo del reconocimiento de estos dos grandes ejes que caracterizan los enfoques de comunicación y desarrollo, se puede identificar, por un lado el planteamiento desarrollista de la comunicación, el cual, proponiéndose desde la perspectiva y las lógicas del “mundo desarrollado”, se expresa en el modelo difusionista de comunicación. Este modelo, más que

coherente con, se puede interpretar como una derivación “lógica” de la perspectiva funcionalista de la comunicación.

La propuesta difusionista de comunicación se planteó desde el seno mismo de la propuesta desarrollista, la cual aspiraba (¿aspira?) a la “expansión” del modo de producción, el estilo de vida y la cultura propios de los países industrializados hacia los países “subdesarrollados”. El difusionismo propuso a la comunicación como el vehículo para hacer llegar “el conocimiento” y la técnica, desde los países “desarrollados” (que se asumían como ricos, civilizados, capaces, expresión máxima del progreso, poseedores del conocimiento y de la experiencia requerida para alcanzar los “óptimos” en los niveles de vida) hasta los países “subdesarrollados” (vistos como pobres, atrasados, incivilizados, ignorantes) para que, con ese conocimiento, iniciaran el camino hacia “la meta” deseada: el desarrollo. Este modelo se encuentra claramente ligado al concepto funcionalista de comunicación vertical: los países desarrollados constituyen el emisor privilegiado, que tiene un mensaje (la verdad, el conocimiento puro requerido para el despegue hacia el progreso y el desarrollo), que se dirige a un “público”, un receptor (los países pobres o subdesarrollados, que deben asimilar el mensaje, sin nada qué decir), para poder aspirar a la “bienaventuranza” reflejada en aquél mensaje, a través de un medio o canal (los medios masivos, que permitían alcance máximo para que el mensaje llegara).

Como contrapartida, en vinculación directa con los modelos de desarrollo que se plantearon como críticos al enfoque hegemónico, y teniendo como base el pensamiento de diversos autores latinoamericanos, se propusieron enfoques de comunicación alternativos, todos ellos críticos al difusionismo, los cuales, de una u otra manera, incorporaron la propuesta de la comunicación participativa y democrática como componentes inseparables de cualquier forma de comunicación que facilitara el camino al desarrollo.

La comunicación pensada en su vínculo con la acción no solo incorpora esta dimensión participativa, sino que, más allá de eso, entiende a la participación como el espacio colectivo inseparable de las perspectivas del cambio, requerido para la interlocución y la inter-acción que facilite la de-construcción y la construcción de las nuevas comprensiones, saberes y prácticas requeridas para la forja de las nuevas sociedades.

Concepto de comunicación y acción para el cambio social

Nuestras dinámicas sociales transitan y se reproducen a la luz de una forma de comunicación esencialmente difusionista-funcionalista, centrada en “el” emisor privilegiado, en la lógica de “un” mensaje que se transmite para que sea “receptado” por “un” individuo (receptor) pasivo que actúa en correspondencia con aquel mensaje. Nuestras prácticas cotidianas, incluso en los espacios más interpersonales, se reflejan cotidianamente en una comunicación se evidencia más

en la imposición, el autoritarismo y la lógica de la transmisión de mensajes desde un emisor privilegiado.

Cada sistema social, a propósito de las formas particulares de organizarse para asegurar la producción, la distribución y el consumo de los bienes y servicios que permitan atender las diversas necesidades sociales, refleja en sí mismo, por un lado, y reproduce, por otro, una forma particular de entender (y de asumir) la comunicación. Del mismo modo, cada sociedad y cada forma de proponer y entender el “desarrollo” se propone en “una” forma particular de entender la comunicación. Al decir de Sousa Silva, “a cada modelo de sociedad corresponde un modelo de comunicación y un modelo de educación para construirla” (2011, pág. 7). Y podríamos agregar que, así como a cada sociedad y a cada modelo de desarrollo le corresponde un modelo de comunicación, cada práctica humana refleja (o le corresponde) una forma particular de concebir la comunicación.

Por más de 70 años, desde que por allá de la década de los 40 se propuso y se impuso la idea del “desarrollo” como aspiración fundamental de las sociedades modernas ⁽⁶⁾, hemos asistido a una dinámica que, a partir del engranaje de las diversas instituciones que conforman el entramado del sistema social-comunicacional (la familia, la educación, la religión, la educación formal, los medios, “la” empresa, el Estado y el aparato público) nos ha “impuesto”, sin darnos la posibilidad de acceder a otros referentes, la idea del desarrollo como aspiración máxima ⁽⁷⁾:

“La construcción de “sociedades desarrolladas” requiere una “comunicación para el desarrollo” y una “educación para el desarrollo”. Cuando las “sociedades subdesarrolladas” no lograron “ser desarrolladas”, emulando el modelo de las “sociedades desarrolladas”, surgieron otras propuestas sobre cómo “desarrollarse”, inspiradas en el significado de adjetivos propuestos al “desarrollo”, que debería ser participativo, endógeno, autónomo, sostenible, local, territorial. Incluso, una de las propuestas defendía “otro desarrollo”, de la cual emergieron propuestas de “otra comunicación” para “otro desarrollo” (Alfaro 1993). Sin embargo, todos aceptan la premisa de que el “desarrollo” es

⁶ Proponemos acá el “despegue” de la propuesta desarrollista a modo de punto de referencia, y como una forma de facilitar la comprensión. Sin embargo, hay que entender que el predominio de esta lógica comunicacional data de mucho más atrás, y se sustenta en las racionalidades positivista y liberal, que entrañan la construcción de una dimensión simbólica desde conceptos paradigmáticos agregados en el concepto de desarrollo, tales como progreso, evolucionismo y existencia de “una” verdad absoluta verificable desde un “posición” objetiva de la realidad.

⁷ Para quien suscribe, resulta particularmente llamativo hacer la constatación de la sorpresa que se genera, para el caso de estudiantes de primeros niveles y niveles intermedios de la carrera de comunicación, el proponer la idea de que el “desarrollo” no necesariamente tiene que ser la aspiración última o máxima de la sociedad. Esta “sorpresa” revela con contundencia la forma en que la comunicación dominante ha logrado posicionar esta idea en la forma de una verdad absoluta, sin otro referente posible, a pesar de que evidentemente no es así.

la meta común a todos. Por ejemplo, cuando el grupo de Países No-Alineados propuso el Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI) en 1973, propuso también un Nuevo Orden Mundial para la Información y las Comunicaciones (NOIC), para el “desarrollo” (de Souza Silva, 2011, pág. 7).

Vivimos en una sociedad que, por un lado, se evidencia en sus lógicas y aspiraciones desarrollistas, seguimos orientados por las expectativas de un progreso continuo y sin fin, del crecimiento económico y la perspectiva de evolución hacia “estados” “superiores” de “bienestar”, todo lo cual constituye una suerte de perversidad ante las contundentes constataciones de los límites objetivos de esta racionalidad, tanto a nivel de las dinámicas económicas-financieras como en cuanto al sustento desde la base de recursos de la naturaleza.

Además de imponernos la idea del “desarrollo” como aspiración colectiva máxima, este engranaje nos ha impuesto el modelo de la comunicación centrada en el emisor privilegiado que transmite su mensaje a los demás. Y cada una y cada uno de nosotros no solo vive inmerso en esta dinámica comunicacional, sino que actúa, consciente o inconscientemente, desde que nacemos y a lo largo de nuestras vidas, a modo esencialmente reproductor de esta fórmula comunicativa. Esta es, quizá, la mejor explicación para entender por qué la tendencia hacia la replicación de la lógica funcionalista-difusionista de la comunicación por parte de actores individuales y colectivos que procuran el cambio hacia formas sociales más humanizadas. Vivimos permeados de una dinámica comunicacional que se fundamenta y se reproduce constantemente en la lógica de la comunicación funcionalista, tal y como lo expone de Souza Silva:

¿Qué comunicación y qué educación podrían surgir de un contexto histórico desigual plagado de relaciones asimétricas de poder, concebidas a partir de la visión mecánica de mundo dominante en aquella época? ¿Qué comunicación y qué educación podrían emerger para viabilizar la “idea de progreso/desarrollo” como meta universal? La comunicación y la educación descontextualizadas —homogeneizadoras— que tenemos, y no la comunicación transformadora y la educación liberadora que queremos. La concepción de la comunicación y la educación descontextualizadas tuvo inicio en el periodo del colonialismo imperial, a partir de la Revolución Científica que matematizó la experiencia humana, facilitando la consolidación del capitalismo—indiferente—emergente. En el presente, su persistencia es explicada por los intereses del vencedor de la Segunda Guerra Mundial y sus aliados, cuya estrategia del imperialismo sin colonias depende enteramente de técnicas refinadas de dominación, incluyendo la de la colonización cultural, que incorporan el uso de la comunicación y la

educación como medios para su reproducción (2011, pág. 13).

El predominio de la comunicación cimentada en el concepto funcionalista se nos presenta de manera contundente casi que en todos los espacios que forman parte de nuestras dinámicas sociales: desde las formas predominantes de organización social, siguiendo con las dinámicas comunicacionales impuestas por los medios, las instituciones estatales, los programas y proyectos, y siguiendo con las dinámicas organizacionales al interior de las propias organizaciones interesadas en modificar las realidades derivadas del “desarrollo”.

Una comunicación pensada en la acción para el cambio social debe procurar de-construir esa comunicación dominante, para proponer una comunicación basada en los/las interlocutores y en la lógica de la interacción, con énfasis en la acción más que en el mensaje mismo.

“Una situación de comunicación no se resuelve a través de algo tan pobre como aquello de un emisor que emite y un receptor que recibe. Estamos siempre inmersos en un todo significativo que se manifiesta por medio de distintos discursos, los cuales pueden contradecirse, sin dejar de pertenecer por ello al todo. Una situación de comunicación comprende las relaciones intrapersonales (yo conmigo mismo), grupales, sociales en general; las circunstancias económicas, políticas, culturales, el desarrollo de ciertas tecnologías, de ciertas formas de enfrentar y resolver los problemas de la naturaleza y la sociedad” (Prieto, 1999: 81).

La consideración de las prácticas sociales como prácticas comunicacionales y la pretensión de asumir a la comunicación en su vínculo con la acción se nos propone de la mano de una comprensión de la comunicación desde un enfoque integral y crítico, que es propio del paradigma crítico.

Desde la perspectiva crítica, se define a la comunicación como el proceso de producción, distribución y consumo de significados. Esta comprensión de la comunicación nos la propone mucho más allá del mero acto comunicativo, y nos permite dimensionar pertinentemente la función esencial que desempeña la comunicación en las dinámicas sociales y al interior de cualquier grupo social. Más allá del mero acto comunicativo (aquel que el funcionalismo-difusionismo elevó a la categoría de “proceso”) en el que las personas intercambian e interactúan, la comunicación constituye una dimensión inmanente y consustancial de los procesos sociales, desde la cual se constituyen —se crean y recrean— las prácticas sociales, a las cuales se le asignan significaciones sociales particulares.

Asumir ⁽⁸⁾ una práctica de la comunicación desde esta concepción crítica no solo nos permite comprender la función esencial de la comunicación en la dinámica social, como re-productora de las lógicas y dinámicas que precisan la sociedad y los colectivos para asegurar su sostenimiento en el marco de un orden de relaciones y de producción particular (es decir, del orden establecido), sino que, además, nos da lugar para procurar, en el ejercicio de “producción significativa”, la “de-construcción” de las lógicas (reflejadas en las prácticas sociales) y la posibilidad de la construcción de nuevas prácticas, nuevos referentes, nuevos elementos significantes, coherentes con el cambio requerido para la forja de una sociedad “mejor” y más humanizada.

Comunicación como acción para comprender la realidad y transformarla

La comunicación pensada para el cambio social requiere ser considerada en su vínculo con la acción. Esto implica un imperativo por abandonar el ejercicio comunicacional cimentado en la concepción de la comunicación funcionalista-difusionista, y nos obliga a asumir en la praxis una comprensión de lo comunicacional desde la perspectiva de la comunicación como proceso de producción, distribución y consumo de significados. Desde allí, estamos llamados a proponer espacios de “de-construcción” de las prácticas imperantes, reproductoras de las lógicas del individualismo, el autoritarismo, el desinterés por la historia, la cultura y el contexto particulares, y la legitimidad de la primacía de emisores especializados-privilegiados, para proponer lógicas basadas en la construcción y los intereses colectivos, en el intercambio y la inter-acción, y en el reconocimiento y respeto de las diversidades.

Es necesario que, como actores vinculados a las diferentes “espacios” sociales desde los que procuramos proponer una comunicación que apunte al cambio social —ya sea desde las organizaciones y los grupos populares organizados (verdaderos gestores, a través de la práctica, de eso que hoy denominamos comunicación para el desarrollo y el cambio), las instituciones públicas y las organizaciones sociales de todas las denominaciones habidas y por haber, entremos en cuenta o tomemos conciencia de las formas de comunicación que estamos reproduciendo, para procurar orientar nuestros esfuerzos a partir de una “nueva” forma de proponer y ejercer la comunicación.

Si nos asumimos en nuestra condición de “sujetos” en el marco de nuestras prácticas de comunicación, no podemos permanecer al margen, hacernos de la “vista gorda”. Debemos empezar por revisarnos: ¿qué tipo de comunicación estamos haciendo y promoviendo en la dinámica cotidiana, en nuestras relaciones interpersonales, en nuestro hacer organizativo?,

⁸ Proponemos el término “asumir” con la idea de evidenciar que, más que un mero ejercicio reflexivo para mirar qué entendemos por comunicación, estamos llamados a hacer un ejercicio, desde nuestras prácticas cotidianas, que sea coherente con esa forma de comprenderla.

¿propiciamos una comunicación reproductora de verticalidad y el autoritarismo, hacemos énfasis en el mensaje del emisor y en su contenido, o hacemos énfasis en el proceso, la inter-acción y en la construcción colectiva, en la acción cuya esencia es el intercambio que busca realmente el cambio y la transformación?

Desde la perspectiva que proponemos, si nos interesamos realmente en propiciar un cambio orientado a un orden diferente de relaciones entre individuos y entre estos y sus entornos, no podemos seguir asumiendo al otro/a la otra como simples emisores (individuales o colectivos), al margen de una realidad concreta, objetos de interés y simples receptores de nuestro mensaje, sino que debemos procurar un ejercicio comunicacional asentado en ese “nuevo” orden de relaciones. Así como en algún momento el connotado escritor guatemalteco, Miguel Ángel Asturias, dijo que “el escritor no puede escribir al margen de su realidad”, así, del mismo modo, como “comunicadores/as comprometidos con el cambio, no podemos permanecer como actores “neutrales”, acusando inconsciencia de nuestro propio hacer. Estamos llamados a revisarnos y a proponer una comunicación diferente, vinculada a la acción y basada en el intercambio, la inter-acción y la acción colectiva para el cambio.

Fuentes Consultadas

Amador, Marvin (2012). La comunicación en los procesos de desarrollo: Esbozo de una aproximación a su comprensión. En: Revista Herencia, Programa de rescate y revitalización del patrimonio cultural. Volumen 25, número 1 y 2. Págs. 125 – 136.

De Souza Silva, José (2011). El “desarrollo” como meta universal. ¿Hasta cuándo? ¿A qué costo? (introducción). En: Hacia el ‘Día Después del Desarrollo’: descolonizar la comunicación y la educación para construir comunidades felices con modos de vida sostenibles (versión pdf). Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica – ALER. Campina Grande, Paraíba, Brasil. Páginas 4 a 13. Consultado el 10 de junio del 2012. Disponible en: http://www.iepala.es/IMG/pdf/ALER_Hacia_el_Dia_Despues_del_Desarrollo_-_Jose_de_Souza_Silva.pdf

Enz, Angélica; Franco, Valeria; Spagnuolo, Vanesa (2012). Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa. 1a ed. 1a reimp. - Capital Federal: Asociación Civil Comunia, 2012. Consultado el 21 de junio del 2013. Disponible en: http://www.comunia.org.ar/descargas/manual_de_comunicacion_para_organizaciones_sociales.pdf

Maldonado Gómez de la Torre, Efendy (2012). América Latina, ciudadanía comunicativa y subjetividades en transformación. En sitio CIESPAL, Repositorio Digital. Consultado el 21 de junio del 2013. Disponible en: <http://186.5.95.155:8080/jspui/>

<http://186.5.95.155:8080/jspui/bitstream/123456789/309/2/CIESPAL%20Chasqui%20Am%C3%A9rica%20Latina,%20ciudadan%C3%ADa%20comunicativa%20y%20subjetividades%20en%20transformaci%C3%B3n.pdf>

Martín-Barbero, Jesús (sf). Pensar la sociedad desde la comunicación: un lugar estratégico para el debate a la modernidad. En “Diálogos”, Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). Número 74.

Massoni, Sandra (2008). Comunicación y desarrollo, Encuentros en la diversidad. En: Grises de la extensión, la comunicación y el desarrollo. Editores: Ricardo Dominic Thorton, Gustavo Cimadevilla. Ediciones Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Argentina. Consultado el 21 de junio del 2013. Disponible en:

<http://www.territorioscentroamericanos.org/redesar/Gobernabilidad%20e%20Instituciones/Crisis%20de%20la%20Extensi%C3%B3n.pdf>

Prieto Castillo, Daniel (1999). La comunicación en la educación, Ediciones CICCUS-La Crujía, Buenos Aires, Argentina.

Rodríguez, Clemencia; Obregón, Rafael; Vega, Jair (2002). Estrategias de Comunicación para el Cambio Social. Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación, Fundación Friedrich Ebert.

Teresa Quiroz (2011). Los Comunicadores Sociales: ¿Entre la crítica y el mercado? En “Diálogos”, Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). Número 74.

Uranga, Washington (2005). Desarrollo, ciudadanía, democracia: aportes desde la comunicación. III Congreso Panamericano de Comunicación: Integración comercial o diálogo cultural ante el desafío de la sociedad de la información. Panel: Problemáticas de Comunicación para el Desarrollo. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. Consultado el 21 de junio del 2013. Recuperado de: http://www.washingtonuranga.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=73:desarrollo-ciudadania-democracia-aportes-desde-la-comunicacion&catid=38:textos-propios&Itemid=27

Uranga, Washington (2005). La Comunicación es Acción: comunicar desde y en las prácticas sociales. http://www.wuranga.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=61:la-comunicacion-es-accion-comunicar-desde-y-en-las-practicas-sociales&catid=38:textos-propios&Itemid=27

Uranga, Washington (2012). Comunicación para la transformación social: un itinerario para la acción. Consultado el 12 de julio del 2012. Disponible en:

http://www.washingtonuranga.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=113:co

[municacion-para-la-transformacion-social&catid=38:textos-propios&Itemid=27](#)



Comunicación para la salud: paradojas de su desarrollo en el marco de la medicina social y comunitaria costarricense

Adrián Avendaño-López

Centro de Investigación en Comunicación
Universidad de Costa Rica
aeavenda@gmail.com

Lisbeth Araya-Jiménez

Centro de Investigación en Comunicación
Universidad de Costa Rica
arayalis@gmail.com

Simposio:

Comunicación y Desarrollo

Comunicación para la salud: paradojas de su desarrollo en el marco de la medicina social y comunitaria costarricense

Resumen

La salud como derecho e inversión social, es necesaria para las sociedades humanas que desean alcanzar el desarrollo. Dentro de la concepción de desarrollo, la salud al puede ser interpretada desde tres enfoques: medicina socializada (socialismo-estructuralismo), medicina comunitaria (keynesianismo) y medicina científica o investigación biomédica (neoliberalismo). La medicina socializada ha tenido un auge importante en Latinoamérica al lado de la medicina comunitaria. Como parte de la medicina social y la medicina comunitaria, surge la comunicación para la salud como una forma para proporcionar a los pueblos de un medio para alcanzar el bienestar. Dicha comunicación se fundamenta en la promoción de salud y bienestar, la participación comunitaria, la comunicación para el diálogo, el establecimiento de relaciones entre actores sociales y el cambio social. Se han generado experiencias valiosas al respecto en países como Chile, Cuba, Brasil, Colombia, Argentina, Ecuador y México. Finalmente, la comunicación para la salud ha iniciado su desarrollo en Costa Rica mediante la creación de experiencias académicas y sociales desde la Universidad de Costa Rica.

Palabras clave: Comunicación para la salud, salud pública, comunicación y desarrollo, Medicina comunitaria, Medicina socializada, medicina científica, investigación biomédica, promoción de la salud, bienestar.

Introducción

En la Carta de Ottawa de 1986, se sienta el precedente donde se conceptualiza la promoción de la salud como elemento de comunicación para el desarrollo de las sociedades, comprendiendo la salud en primera lugar como:

"un derecho, una inversión social y un recurso para el desarrollo de los pueblos, se

relaciona con los procesos vitales del hombre: tener un empleo digno, el acceso y oportunidad a los servicios sociales, la equidad de género, el buen trato, el empoderamiento comunitario, el control ciudadano, la defensa de los derechos humanos y el respeto” (Pereira,2003).

De esta forma y con base en la anterior la promoción de la salud contempla la capacidad de *“proporcionar a los pueblos los medios necesarios para mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre la misma. (Pereira, 2003).*

Esta última aseveración contrasta con lo percibido en los medios de comunicación masiva costarricenses desde el año 2011, cuando se comenzaron a difundir noticias sobre la crisis de la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS) estableciendo un escenario de peligro para la Seguridad Social Costarricense. Esta crisis ha sido una evidencia adicional del efecto de las ideologías neoliberales que definen los modelos de desarrollo en el campo de la salud pública de un país y que atentan contra el valor de la salud como un derecho ciudadano, universal y solidario.

Por lo tanto, es factible evidenciar de forma amplia la relación entre las políticas de Salud en el ámbito histórico y mundial, con ciertos enfoques de desarrollo y su transitar histórico, considerando que la salud ha sido y es, uno de los medios y fines del desarrollo

Es ideal primero determinar cómo se puede entender el desarrollo, valorar sus enfoques para finalmente interpretar el vínculo entre *Salud y Desarrollo* y algunas de sus perspectivas para el cumplimiento del derecho.

A simple vista pareciera una idea lógica vincular los concepto de Salud y Desarrollo, tal y como lo hace Hans Rosling (2010) en el video *“200 Países en 200 años”*, al mostrar con un simple análisis de correlación estadística digitalizado en un diagrama en tres dimensiones, la relación entre los datos de ingreso per cápita de cada uno de los 200 países “analizados” con respecto a la esperanza de vida de la población en cada uno de estos países. Lo que posiblemente no fue valorado al realizar este ejercicio, fue la perspectiva capitalista del modelo hegemónico del desarrollo con la que se está haciendo la interpretación de dicho análisis, dejando de lado otros

modelos que han tenido vigencia en muchos de los países sujetos al análisis. Es aquí donde el presente escrito pretende reivindicar esos distintos enfoques de la salud, para finalmente concentrarse en la medicina social y comunitaria, y así posicionar una de sus principales expresiones: el desarrollo de la comunicación para la salud en Latinoamérica.

El desarrollo y los enfoques clásicos.

La primera pregunta por realizar ha de ser ¿qué es el *Desarrollo*? Y así, existe una alta probabilidad de no encontrar una respuesta satisfactoria para quién o quienes se planteen tal cuestionamiento. El *desarrollo* podría definirse desde una serie de ideas y alternativas planteadas por diferentes pensadores alcanzando su mayor proyección en el ámbito político-económico, al promover el cambio de las sociedades humanas mediante la vinculación entre sí de las tres esferas de la sociedad: mercado, estado y sociedad civil a partir de la acción de distintos agentes del desarrollo.

Alan Thomas (2000), se refiere al desarrollo como “*un cambio global y no únicamente la implementación de acciones de en un solo aspecto*”. Thomas lo percibe como “*un proceso con bases previas y que pretende propiciar cambios a nivel social e individual*”.

Para Carmen (2004) el desarrollo debe estar orientado a las necesidades humanas, debe ser endógeno y autosuficiente, ecológicamente sustentable y debe basarse basado en transformaciones estructurales que especialmente faciliten la autogestión, la participación y la distribución del poder. Desde esta perspectiva la salud como dimensión del desarrollo debe cumplir con los parámetros determinados por Carmen.

Por otro lado, Unceta indica que el desarrollo se establece por la relación presente o ausente entre dicho concepto y el capitalismo, estableciendo por lo tanto nociones tales como el desarrollo del capital, un desarrollo al lado del capital y un desarrollo en contra del capital, e incluso un desarrollo prácticamente agotado denominado post-desarrollo. (Thomas, 2000; Unceta, 2009)

Dentro de estas relaciones del desarrollo en función del capital, se pueden establecer enfoques que difieren entre sí a partir de los principios con los cuáles el modelo fue concebido, los

objetivos por alcanzar y el grado de relación con respecto al capital, esta última relación ha sido determinada por la capacidad de acción del mercado en contraposición con la capacidad de regulación que el Estado puede ejercer. De esta forma existen distintos enfoques del desarrollo pero particularmente se hará un posicionamiento en tres de ellos: el keynesianismo, el neoliberalismo y el estructuralismo.

En primera instancia tenemos al keynesianismo. El enfoque basado en el análisis de John Keynes se presenta como una oposición clara al liberalismo clásico donde se cuestionó la inexistencia de un equilibrio natural real entre la oferta y la demanda. El mercado era incapaz de garantizar el equilibrio y se tenía un riesgo de enfrentarse a una crisis del capital y de desempleo, por lo cual en la ideología Keynesianista el Estado tuvo que intervenir anticíclicamente, con el objetivo de minorizar los efectos de la eventual crisis. Al estar de la mano del capital fue un enfoque aceptado por la corriente socialdemócrata norteamericana y no así por los movimientos liberales. (Bustelo, 1999; Thomas, 2000)

Por otro lado, el desarrollo neoliberal ha sido el modelo hegemónico actual. El neoliberalismo concibe el proceso de desarrollo de la mano del capital y se fundamenta en la modernización sin que medie ningún tipo de desarrollo intencional. Retoma los planteamientos neoclásicos y plantea la reducción del Estado como estructura y con la menor o ninguna intervención en el mercado, lo anterior con el objetivo de dar libertad de equilibrio natural al mercado. (Bustelo, 1999; Thomas, 2000)

La llamada era del desarrollo, que no es más que el establecimiento del neoliberalismo, da inicio en el año de 1948, posterior al triunfo norteamericano a la segunda guerra mundial y así los primeros cimientos del modelo neoliberal adquirirían vigencia a partir de los década de los ochenta. Si en algún momento la corriente de desarrollo clásico tuvo su respuesta, no debe quedar duda alguna que el socialismo-estructuralismo y el keynesianismo encontraron en el neoliberalismo a su más ferviente oponente.

Por su parte, el estructuralismo como enfoque de desarrollo valora considerablemente los cambios en las estructuras sociales y económicas, tomando como base ideologías marxistas y

estableciendo respuestas con base en la teoría de la dependencia, por lo cual propicia una crítica clara al capitalismo (Bustelo, 1999; Thomas, 2000).

En el estructuralismo tanto el desarrollo como el subdesarrollo constituyen un proceso único donde las llamadas desigualdades entre el centro y la periferia se reproducen por medio del comercio internacional, y todo aquello que sea considerado una mercancía dentro del intercambio reproduce el modelo siendo este el caso de la salud cuando es considerada una mercancía. Ante la dependencia, el estructuralismo plantea un fortalecimiento del Estado que le permita entrar en el intercambio de mercancías mientras se promueve el crecimiento interno de la sociedad (Kay, 1991).

Los paralelismos de los enfoque del desarrollo dentro del campo de la salud y el bienestar.

La salud como expresión del desarrollo ha tenido una evolución en estrecha cercanía con sus modelos, siendo por lo tanto determinada en múltiples ocasiones por agentes de desarrollo. Es factible interpretar que la salud debe tener dimensiones o diferentes matices dependiendo de las relaciones establecidas con los modelos de desarrollo.

Michael Moore (2007) en su documental “*Sicko*” de forma irónica recuerda la existencia de un enfoque no hegemónico de la salud que ha tenido vigencia en el contexto histórico de la salud pública: la *medicina socializada*.

La medicina social se presenta como el primer paralelismo por valorar. Esta dimensión surge a finales del siglo XIX de lado con los movimientos revolucionarios en Alemania y Francia, donde se concibe la medicina como una ciencia social, y la sociedad planteaba la obligación de proteger y asegurar la salud para toda la población (Foucault, 1999). Es la época de los grandes procesos revolucionarios donde muchos países realizan la transición desde la sociedad tradicional a la modernidad y actores como Rudolph Virchow en Alemania, se empoderaron de estos procesos revolucionarios para comenzar a hablar de las características sociales de la medicina. (Lerner, 1958; Waitzkin *et al.*, 2001).

La medicina social se instauraría por Europa encontrado acogida en países como Inglaterra para

luego trascender al continente americano donde encuentra a sus primer oponente en Estados Unidos, país donde el enfoque de desarrollo se fundamentaba en lo clásico, desde donde se objetaba el hecho que un médico no pudiera cobrar por el servicio brindado y se viera obligado a “regalarlo” al pueblo (Foucault, 1999). Este pensamiento surge a partir del papel directo del Estado en la Medicina Socializada como encargado de regir y regular los servicios de salud que se proporcionan al pueblo.

Con una esfera estatal más fuerte y con alto grado de intervención estatal, la medicina social se mostró como una dimensión muy sólida de la salud. Por esto, el *marxismo revolucionario* se apropió de la medicina socializada con la idea de proporcionar servicios de salud universales y de alta calidad para la población. Los sistemas de salud de la antigua Unión Soviética se destacaban por su eficiencia y calidad en cuanto a habilidades del profesional en salud, pero esto fue percibido desde una concepción distinta y errónea, por parte principalmente de la sociedad anglosajona como un modelo comunista de control (Moore, 2007) Parafraseando un poco la Medicina Socializada venía a ser presentada como una especie Minotauro, un ser misterioso del cual no hay certeza como va a actuar ni cómo va a ejercer el control sobre la sociedad. Así, no es coherente ni acertado concebir que existe tal cosa cómo una salud comunista, esto lo que refleja es una visión simplista y reduccionista.

Después de su evolución en Europa, la medicina socializada encuentra su nicho ideal en la corriente estructuralista latinoamericana. El *Estructuralismo reformista* se encuentra teóricamente en una interfase en función del grado de intervención estatal, que no lo posiciona completamente en contra del capital. Esta corriente como promotor de la industrialización y del cambio social, no deja al margen la salud y la incorporó dentro de los modelos de desarrollo de algunos países de Latinoamérica, encontrando un nicho adecuado para su implementación en algunos países de Sudamérica, principalmente Chile y en Cuba.(Kay; 1991; Waitzkin et al., 2001)

La medicina socializada ha sido objeto del análisis académico que ha permitido dilucidar el encuadre teórico que la ideología pretende aportar desde el colectivismo. En la medicina

socializada la salud y la enfermedad dejan de ser percibidos como un proceso dialéctico y pasan a ser observados desde una óptica de ecología social y humana, dejando la concepción clásica de salud y recurriendo a otra más integral como el bienestar el cual es construido colectivamente por todos los actores de la sociedad.

Como se mencionó previamente y contrario a lo acaecido en Latinoamérica, la socialización de la salud no fue una corriente aceptada dentro de la visión de desarrollo norteamericana, por su carácter opuesto al pensamiento clásico y liberal. La concepción anglosajona del desarrollo se convertiría en el enfoque hegemónico en los periodos postguerras y por lo tanto determinaría la evolución de la salud pública en función del desarrollo. A pesar de la evolución considerable de la medicina social proveniente de Europa, los Estados Unidos no se identificaron con este enfoque y generaron una variante al modelo de salud socializada donde el Estado tendría un papel regulador, interviniendo en las políticas de salud sin caer en los “vicios” del excesivo control estatal. De esta forma se da el surgimiento de la *medicina comunitaria*. (Caraballoso *et al.*, 2004)

La medicina comunitaria mantiene los mismos principios de una salud pública con acceso universal para la población, pero el papel regulador del Estado es menor al percibido en la medicina socializada y políticamente se acoge más a principios de la social democracia (Foucault, 1999). Desde el punto de vista de los enfoques de desarrollo la medicina comunitaria es parte de las políticas Keynesianas. En este ecosistema la medicina comunitaria encontró un hábitat ideal para desarrollar un nicho de convivencia.

Posterior a esto y con el término de la segunda guerra mundial, se propició la instauración del pensamiento neoliberal, y así la salud quedó sujeta a un nuevo modelo de desarrollo siendo concebida por los países ganadores como un bien mercantil y no como un régimen de bienestar para la población. Con el desarrollo neoliberal surgieron distintos agentes del desarrollo con el objetivo de determinar las pautas por seguir durante una nueva era de desarrollo. Surge así la Organización las Naciones Unidas y con esta otras organizaciones encargadas de promover el avance y crecimiento en distintas áreas interés e impacto, entre estas se encontraba la salud y fue

así como surgió la Organización Mundial de la Salud (OMS) en el mismo año 1948. Posteriormente, apareció el Centro de Control de Enfermedades el cual en conjunción con la OMS y las entonces nacientes corporaciones farmacéuticas, las cuales se encontraban en un crecimiento exponencial gracias al éxito de los antibióticos y las nuevas vacunas, daría origen a lo que actualmente se llama la *medicina científica o investigación biomédica*, lo cual no es más que la versión neoliberal del concepto de salud. El fin último de la medicina científica no es la creación de soluciones para las enfermedades en el nuevo siglo, sino la creación de soluciones patentables y con capacidad de venta para propiciar la acumulación de capital (Caraballoso *et al.*, 2004).

En algunos países catalogados como desarrollados, es claro el papel de la esfera empresarial en el mercado de los servicios de salud a partir de esta concepción de medicina científica. En el documental del Michael Moore (2007), “*Sicko*”, se evidencia como las corporaciones, representadas por las aseguradoras con mercado en los Estados Unidos, conciben la salud como un producto al cuál pueden acceder sólo aquellos con las condiciones adecuadas según el criterio de las mismas aseguradoras, o ciertos individuos u organizaciones con capacidad capital para adquirir el bien. Este es un claro ejemplo de un derecho humano que se convierte en un bien mercantil. Ante tal visión corporativa de la salud, es importante retomar precisamente el hecho que la salud es un derecho humano al cuál todos deberían tener acceso.

El desarrollo de la medicina socializada y comunitaria en Latinoamérica.

La realidad latinoamericana de la salud, es que esta dimensión del desarrollo ha experimentado un creciente deterioro, donde en medio del impulso de la salud pública desarrollista, se percibió un crecimiento de los indicadores macroeconómicos en contraposición a un deterioro de los indicadores sociales y de salud, particularmente la esperanza de vida la mortalidad infantil, la desnutrición y el embarazo adolescente (Iriart *et al.*, 2002).

Desde esta perspectiva, reflexionar sobre el impacto de la medicina socializada y la medicina comunitaria en América Latina plantea un escenario bastante complejo. La medicina socializada

y la medicina comunitaria encuentran un ambiente idóneo para su desarrollo en función de las necesidades y la cultura de las comunidades latinoamericanas, pero simultáneamente, han tenido que posicionarse en un plano secundario ante la implementación de un paradigma de salud pública desarrollista promovida por los agentes del desarrollo como la Organización Mundial de la Salud.

La promoción de la salud pública desde los países autodenominados como desarrollados después de 1948, supuso que el crecimiento económico de los países y de las regiones propiciaría una mejora de la salud. Dicha visión ha encontrado soporte en la actualidad en salubristas europeos como Rosling, quienes con visión simple, superficial y reduccionista han intentado establecer correlaciones estadísticas entre indicadores macroeconómicos con indicadores de bienestar, cuando en realidad la existencia de más y mejores servicios de salud no tiene una relación directa con el mejoramiento de la salud de la población (Iriart *et al.*, 2002).

En su intromisión, la salud pública desarrollista encontró en Latinoamérica países que habían sido parte o aún lo eran, de los Estados de Bienestar y por lo tanto las concepciones de medicina comunitaria y medicina socializada, estaban implementadas claramente en diferentes países de la región (por ejemplo Costa Rica).

Un ejemplo claro de la presencia de la salud como medicina socializada en un modelo de desarrollo se visualizó en el estructuralismo reformista en Chile, país donde el presidente Salvador Allende institucionalizó la medicina socializada como el enfoque en salud por desarrollar (Waitzkin *et al.*, 2001; Arias, 2012,). Allende quién además de político socialista era médico de profesión, fue influenciado de manera importante por el patólogo alemán Max Westenhofer quién había tenido una formación de medicina social con base en el paradigma propuesto por Virchow (Waitzkin *et al.*, 2001).

Allende sería Ministro de Salud y sentaría precedente al escribir el libro la “*Realidad Médico Social Chilena*”. Como senador en 1950 Allende instituiría el Servicio Nacional Chileno de Salud que se caracterizó por la existencia de servicios universales y gratuitos de salud para toda la población chilena (Waitzkin *et al.*, 2001). Así, el modelo implementado en Chile fue desarrollado

de forma muy cercana al pueblo y con un control del Estado menor al percibido en marxismo revolucionario, esto sugiere que incluso existen grados de medicina socializada.

El modelo resultó tan exitoso que países como Brasil, Colombia, Cuba y México emularon aspectos de la seguridad social desarrollada en el marco de la realidad de la medicina social chilena. Esto fue posible mediante la ejecución de políticas similares al modelo chileno en el campo de la salud por parte de líderes político-sociales con empatía hacia la visión social de la medicina y una oposición a la salud pública tradicional (Waitzkin *et al.*, 2001).

En Cuba, el desarrollo de la medicina social se dio al lado del *Marxismo revolucionario*, implementándose un modelo de salud con un mayor grado control estatal. El modelo adoptado por Cuba, se ha considerado exitoso y el mismo se ha caracterizado por propiciar una experiencia amplia en el campo del manejo comunitario de la salud (Waitzkin *et al.*, 2001a).

Un ejemplo de esto son los logros obtenidos por medio de las campañas de salud para el control de dengue, área en la cual se les ha considerado pioneros y líderes. Este tipo de acciones será uno de los puntos de partida para la implementación de los paradigmas de la promoción de la salud en las comunidades, mediante la puesta en práctica de programas de educación y comunicación para la salud.

Por otro lado, Argentina se presenta como otro punto de desarrollo de la medicina social y comunitaria, y dicha corriente se mantiene hasta la actualidad. Argentina particularmente se sitúa como punto de encuentro entre paradigmas más equilibrados cerca de la social democracia como la medicina comunitaria, pero al mismo tiempo tuvo actores que promovieron una *salud revolucionaria* como Ernesto Guevara. Después de 1970 la medicina social creció rápidamente en Argentina pero al igual que en Chile, fue afectada por las decisiones durante las épocas de dictadura (Waitzkin *et al.*, 2001; Waitzkin *et al.*, 2001a).

En Centroamérica, El Salvador fue un punto de desarrollo de la medicina social latinoamericana, así como Costa Rica dentro de una corriente social demócrata fue un nicho idóneo para la salud comunitaria, aún y cuando se adaptaron dimensiones de la medicina socializada como la seguridad social, que fueron aspectos traídos por la formación de profesionales de salud en

Europa y en Chile (Waitzkin *et al.*, 2001).

Con respecto al pensamiento académico existen varios grupos que lideran la investigación en desarrollo reflexivo y aplicación de la medicina socializada. Retomando el caso chileno, la Revista *Salud y Cambio* fue un referente de la discusión de temas sociales de salud. En Argentina se tiene el Centro de Estudios Sanitarios y Sociales quienes publican desde hace 25 años los *Cuadernos Médicos Sociales* (Iriart *et al.*, 2002).

En Brasil se han realizado reflexiones desde la salud colectiva, acuñado por la Asociación Brasileña de Salud colectiva y el Centro Brasileiro de Estudios en Salud quienes han promovido el equilibrio en el desarrollo de la investigación cualitativa con respecto a la investigación cuantitativa, percibiendo la medicina social como una unidad de análisis de la población. La Universidad de Sao Paulo, la Fundación Oswaldo Cruz y la Universidad de Río de Janeiro son referentes del desarrollo de la medicina social como parte de la salud pública mediante una combinación de conocimientos de las áreas de Salud Pública y Medicina Tropical (Waitzkin *et al.*, 2001; Iriart *et al.*, 2002).

Por su parte, Ecuador se ha convertido en pionero en los estudios de ecología urbana y en los análisis de sistemas de relaciones sociales asociadas con la salud pública y ambiental. Esto ha sido posible mediante las acciones investigativas emprendidas por el Centro de Estudios y Asesoramiento en Salud (Iriart *et al.*, 2002)

México ha sido otro foco de desarrollo académico desde la Universidad Autónoma Metropolitana de Xochimilco, pero quizás el aspecto más interesante de su desarrollo ha sido su carácter basado preferencialmente en la Antropología social con el objetivo de analizar la salud en la comunidad, los sitios de trabajo así como las políticas de salud (Iriart *et al.*, 2002).

Recientemente ha emergido la reflexión de la comunicación y desarrollo desde la escuela colombiana como una dimensión para el análisis de las estrategias de prevención, educación e información de la salud para las comunidades. Particularmente, la revista Investigación y Desarrollo se ha posicionado como un referente para la discusión de tópicos relacionados con la comunicación para la salud como manifestación de la medicina social y comunitaria.

Finalmente, la medicina social y comunitaria y la salud colectiva han encontrado un sitio de contacto y discusión en La Asociación Latinoamericana de Medicina Social, ALAMES, la cual realiza reflexiones, no solo en el campo del saber científico sino también como vínculo con los movimientos populares en defensa de la salud

La medicina socializada y la medicina comunitaria en Costa Rica

La medicina como disciplina formal en Costa Rica inicia cerca del final del siglo XVIII cuando el italiano Esteban Corti se desarrolla como médico en medio de un país cuya única medicina conocida era la medicina indígena. Debido a lo novedoso de sus métodos e incluso su propia personalidad, Corti fue señalado como “charlatán y hechicero” (Barrionuevo, 1979)

La mitad del siglo XIX contempla la primera etapa de la salud pública costarricense y arranca con el establecimiento de la Primera Junta de Caridad, la Junta de Protección Social de San José y el desarrollo de los médicos de Pueblo. Posteriormente a finales del siglo XIX existió un intento de establecer el concepto de medicina socializada por parte de diferentes políticos e intelectuales, entre ellos Carlos Durán, pero los primeros médicos de este país fueron europeos que no estaban muy acordes con este concepto y no permitieron su instauración (Arias, 2012).

Durante la primera década del siglo veinte arranca la segunda etapa de la salud pública costarricense con el establecimiento de diferentes entidades para el beneficio de la salud del país, forjándose las primeras bases para la aparición de la seguridad social en el año de 1940 a partir de las ideas traídas de Bélgica por el Dr. Rafael A. Calderón Guardia (Valerín, 2012).

En Costa Rica la social democracia se instauró en la década de los cuarenta y cincuenta, propiciando el Estado Benefactor Costarricense. En un principio, el enfoque keynesiano estuvo muy presente en el modelo de desarrollo Benefactor lo cual se reflejó en diferentes ámbitos, pero en el caso del campo de la salud fue tangible mediante la adopción de una política de *medicina social y comunitaria* a partir de la creación de una aseguradora que le permitiera un acceso universal a toda la población costarricense, la CCSS y posteriormente se fortaleció el sistema mediante el establecimiento del Sector Salud en 1983 y el Sistema de Salud Pública Costarricense en el año de 1989. (Mohs, 1983, Arias, 2012)

La herencia ideológica del Estado Benefactor caló profundamente en la población costarricense propiciando por mucho tiempo una concepción de la salud como un bien que la esfera estatal estaba obligada a proporcionar por completo a los ciudadanos. Esta herencia mantiene remanentes en el Estado costarricense en la actualidad, a pesar de la política neoliberal de los gobiernos luego de la década de los noventa y la medicina social-comunitaria es uno de estos remanentes.

Con este escenario se podrá comprender el panorama tan complicado al que se enfrenta hoy en día una institución como la CCSS. Los efectos directos de la crisis de la década de los ochenta llevaron a la creación del Estado Empresario y a la reducción del gasto público, lo cual incidió directamente en las finanzas de la “Caja”. La crisis más reciente de finales de la primera década sólo vino a representar el último empujón para lanzar al Minotauro al orificio y establecer un nuevo paradigma en el campo de la salud: la medicina privada y la transformación de la CCSS a una institución con enfoque neoliberal contrario a su enfoque original.

Hoy, la *medicina privada* y la *Economía Social*, crecen ampliamente en Costa Rica y han sido presentadas como alternativas ante la caída en picada de la CCSS y el Sistema de Salud Pública. Día a día la medicina privada justifica en mayor grado su presencia en el sistema de Salud costarricense, mientras las cooperativas de salud instauradas cada día ofertan y ganan por una mayor cantidad de carteles de licitación de la CCSS. Hoy la CCSS compra servicios de Salud y es parte del mercado neoliberal y así, si se tuviera alguna duda del carácter capitalista de la Salud, no debería ya existir interrogante al respecto. El Banco Mundial lo ha tenido claro y por eso ha creado estrategias como *Salud, Nutrición y Población* para justificar los préstamos para la implementación del novedoso modelo de Desarrollo Saludable (Banco Mundial, 2008).

Al transitar por los paralelismos del desarrollo y la salud, es claro que se podrían establecer otro tipo de paralelismos entre el desarrollo y otras áreas para el bienestar del ser humano. Sin embargo, en algo tan inherente al ser humano, como el bienestar pareciera que se puede crear una mayor sensibilidad en las diferentes esferas de la sociedad. Lo lamentable de la trayectoria histórica abordada, es que el enfoque vigente actualmente en salud, limitando el acceso de la

población a su derecho a estar bien (*well-being*) mientras las grandes multinacionales y otros agentes del desarrollo se enriquecen cada día más. ¿Cómo se ha llegado a tal paradoja? se puede tener una respuesta en el análisis mostrado, pero ante la duda basta con encender el televisor, comprar el diario y observar las noticias para escuchar o leer la frase: “¡la Caja está al borde de la quiebra!” entre muchas otras de noticias “nefastas” del acontecer de la salud pública y comunitaria de Costa Rica. Así, surge la comunicación para la salud con el objetivo de dimensionar adecuadamente la expresión de los encuentros entre la medicina social, la medicina comunitaria y la medicina científica.

La comunicación para la salud dentro del contexto de la medicina social latinoamericana y su presencia incipiente en Costa Rica.

Inicialmente, corresponde brindar una definición de comunicación para la salud establecida por Coe (1998) en la cual esta comunicación es aquella que propicia:

"la modificación del comportamiento humano y los factores ambientales relacionados con ese comportamiento que directa o indirectamente promueven la salud, previenen enfermedades o protegen a los individuos del daño" (Coe G., 1998)

Esta concepción mantiene la visión dialéctica de la salud que ha sido objeto de crítica por la escuela de medicina social latinoamericana, la cual ha sugerido que la comunicación para la salud puede ser mejor comprendida mediante el concepto de promoción de la salud proporcionado por Pereira (2003) donde la promoción es la fase final de un proceso comunicativo que pretende:

“proporcionar a los pueblos los medios necesarios para mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre la misma. Para alcanzar un estado adecuado de bienestar físico, mental y social. Un individuo o un grupo debe ser capaz de identificar y realizar sus aspiraciones, satisfacer sus necesidades, cambiar y adaptarse al medio ambiente”.

Desde esta perspectiva de Comunicación para la Salud, Pereira (2003) ha reconocido cuatro enfoques de esta comunicación. Se reconoce a la comunicación como herramienta persuasiva

con base en el Modelo de Shannon de comunicación, la teoría cibernética y la teoría mecanicista, y donde la mercadotecnia social encuentra un nicho de acción idóneo. Por otro lado, se identifica la comunicación como transmisión de información siguiendo los modelos de desarrollo difusionista en donde la comunicación masiva tiene un papel trascendental convirtiéndose en instrumento y herramienta para la divulgación del mensaje, asimismo la comunicación interpersonal profesional-usuario también se ve reflejada en este enfoque. Luego se encuentra la comunicación como diálogo donde se propicia la negociación y el intercambio partiendo de un eje que incluye la organización y la participación para el cambio social. En este enfoque se propicia el intercambio de significados, la producción de sentidos mediante mecanismos como la autogestión y la cogestión. Por último, se tiene la concepción de la comunicación como red, tejido, interacción e interconexión donde se propicia una comunicación horizontal y descentralizada y se le otorga especial potencial a los nuevos medios y las tecnologías de la información y comunicación.

Como agente de desarrollo, la OMS ha promovido la aplicación en diferentes países de Latinoamérica, entre ellos Costa Rica, del modelo COMBI (*Comunicación para el impacto conductual* de sus siglas en inglés *Communication for Behavior Impact*) que se centra en los esfuerzos de comunicación y movilización para promover y medir los cambios en la conducta en beneficio de la salud y el bienestar, y no solamente los cambios en los conocimientos y actitudes (OMS, 2009), estableciéndose de forma clara que esta planificación responde al primer enfoque caracterizado por Pereira.

El primer enfoque de Pereira también ha tenido cierto arraigo en la medicina social marxista desarrollada en Cuba, sin embargo el modelo no se percibe como el más adecuado desde la medicina social y comunitaria latinoamericana, en la cual se propone un encuentro más cercano y horizontal entre las tres esferas de la sociedad.

Así, la comunicación para la salud como intercambio de sentidos, diálogo y negociación junto con la comunicación como redes e interacciones parece haber comenzado a encontrar un nicho adecuado en la medicina social y comunitaria latinoamericana.

Luis Ramiro Beltrán aparece como un primer referente de la comunicación para la salud en Latinoamérica, partiendo de un concepto que ha sido básico para el desarrollo de la propuesta en concordancia con la medicina social presente en Latinoamérica: la comunicación para el cambio social. Beltrán se ha referido a la misma como *“un proceso de diálogo, privado y público, a través del cual los participantes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo”* (Beltrán, 2005). El mismo Beltrán ha reflexionado sobre la importancia de la promoción de la salud indicando que dicha concepción no es del todo novedosa y ya desde los primeros escritos de Rudolf Virchow se contemplaba que el cambio social es esencial para una mejora en las condiciones de salud de los pueblos (Beltrán, 1998).

En 1998 en el cuarto foro de salud comunitaria de Colombia, Beltrán en su exposición *“Comunicación para la Salud del Pueblo”* señalaba que la comunicación para la salud era un nuevo agente de transformación que se podía definir de la siguiente forma:

“consiste de la aplicación, planificada y sistemática, de instrumentos de comunicación social al logro de comportamientos de la población compatibles con sus necesidades de bienestar y con las finalidades de servicio expresadas en políticas, estrategias y planes de salud pública. Vista como proceso social, la comunicación para la salud es un mecanismo de intervención institucional para ejercer, a escala multitudinaria, influencia sociocultural que proporcione conocimientos, propicie actitudes y provoque prácticas favorables al cuidado de la salud pública (Beltrán, 1998).

La influencia de Beltrán en los académicos de la comunicación y desarrollo de Colombia fue preponderante al punto de propiciar una corriente de trabajo investigativo dentro de este paradigma. De esta forma la Comunicación para la salud comenzó a ser objeto de investigación de diferentes comunicadores sociales destacando entre los mismos Mario Mosquera, quién desde el año 2002 comenzaba a establecer comparaciones de la comunicación para la salud tomando como base las definiciones generadas por agentes de desarrollo de la medicina científica como el Centro de Control de Enfermedades y la Organización Panamericana de la Salud, en contraposición a las concepciones de cambio social provenientes desde la medicina social en referentes como Alfonso Gumucio.

Este encuentro entre puntos de vista, llevó a Mosquera y a su grupo de trabajo a entrar en contacto con diferentes investigadores de la participación comunitaria como Linda Lloyd, dentro de la corriente norteamericana, y con el mismo Gumucio en el ámbito latinoamericano. Así, se comenzaron a sentar precedentes sobre los temas de análisis desde las dos vertientes que conforman al enfoque: por un lado, desde la salud se empezó a enfatizar en temas como las enfermedades de transmisión vectorial, por ejemplo el dengue, la sexualidad humana, la seguridad alimentaria, los estilos de vida saludable, el manejo de enfermedades crónicas y el bienestar en hogar y los sitios de trabajo. Desde la comunicación se privilegió el análisis de la participación comunitaria y su puesta en marcha, los estudios culturales de las comunidades y su concepción del bienestar y la salud, el efecto de las tecnologías de información y comunicación en la creación del imaginario del bienestar y la salud, así como sus mecanismos de difusión. Esto ha propiciado la aparición del paradigma de la investigación formativa la cual se ha caracterizado por proponer un encuentro entre la investigación cualitativa y la investigación cuantitativa, mediante la definición de los diseños y problemas de investigación y la combinación de metodologías de trabajo provenientes de ambos tipos de modelos de investigación.

En México los trabajos de las dimensiones culturales generados desde la antropología social, han permitido un acercamiento con la experiencia colombiana al utilizar los estudios culturales como una herramienta de análisis de los usos y costumbres de las comunidades en función del bienestar y la salud, destacando referentes como Teresa Torres-López. En Argentina, Brasil y Cuba se han generado otras experiencias de comunicación para la salud entre los que destacan la investigación acción participativa y la comunicación relacional.

Finalmente, ¿cuál ha sido el desarrollo en Costa Rica con respecto a la comunicación para la salud? Históricamente, las instituciones gubernamentales como la CCSS y el Ministerio de Salud, han enfocado las campañas para el manejo preventivo y la atención de enfermedades desde la óptica de la persuasión y la transmisión de información, propiciando la implementación de modelos de trabajo basados en la mercadotecnia social y el modelo COMBI, los cuales se ha de decir, han mostrado cierta efectividad para el manejo de algunas enfermedades, pero han sido

inadecuados para la promoción de conductas preventivas en el caso de otras, un ejemplo claro de la dificultad para el manejo de la Fiebre del Dengue con estos modelos.

Desde la Universidad de Costa Rica se ha comenzado a generar experiencias que han tratado posicionar a la comunicación para la salud como una dimensión académica y formativa para el desarrollo de las comunidades costarricenses. Por un lado, se tiene la experiencia generada desde la Escuela de Salud Pública desde la carrera de Licenciatura y Bachillerato en Promoción de la Salud, donde se ha comenzado a generar profesionales dirigidos al pragmatismo de la disciplina y a propiciar el desarrollo de acciones sociales para el desarrollo de las comunidades en el marco de la medicina social y comunitaria. Destaca Eyleen Alfaro, comunicadora y socióloga, quien ha desarrollado proyectos de comunicación para la salud con comunidades indígenas, particularmente agrupaciones Ngöbe y con poblaciones migrantes de Costa Rica.

La Facultad de Microbiología, la Escuela de Enfermería y la Escuela de Nutrición han desarrollado en su currículo oferta académica relacionada con la medicina comunitaria, por medio de los seminarios de realidad nacional de salud comunitaria, los cuales han ido incorporando la discusión de los determinantes de la Comunicación para la Salud.

Finalmente, la Escuela de Comunicación Colectiva desde su programa de Maestría Académica en Comunicación y Desarrollo y mediante proyectos interdisciplinarios con diferentes unidades de la UCR y otras universidades a nivel internacional, comienza a desarrollar sus primeras experiencias en comunicación para la salud mediante el análisis desde los enfoques más participativos y de cambio social, en relación con diferentes aristas de interés para la salud social costarricense como seguridad alimentaria, sexualidad integral y derechos reproductivos y Fiebre del dengue.

Conclusión

Se ha realizado un transitar por la evolución de la Medicina Social y la Medicina Comunitaria como enfoques del desarrollo dentro de la salud pública para evidenciar paralelismos con el estructuralismo y el marxismo en el caso del primero, y con el keynesianismo en el caso del

segundo enfoque. De esta forma, la medicina social encontró un nicho idóneo para su desarrollo en el estructuralismo latinoamericano surgiendo así la Medicina Social Latinoamericana y por otro lado la Medicina Comunitaria pudo desenvolverse adecuadamente como paradigma de pensamiento al lado de la Medicina Social en aquellos países con un sistema de social democracia instaurado.

En Costa Rica con la implementación del Estado Benefactor, la Medicina Social y la Medicina Comunitaria coexistieron en forma adecuada dentro de la dinámica del Sistema de Seguridad Social Costarricense e incluso promovió el adecuado desarrollo de este sistema. Con el debilitamiento actual de la Seguridad Social, la Medicina Social Latinoamericana, la Salud Colectiva y la Medicina Comunitaria toman nuevamente la palabra y se expresan por medio del empirismo, el pragmatismo y el trabajo académico de la Comunicación para la Salud para mostrarse como una herramienta fundamental para asegurar el bienestar de las comunidades y promover el cambio social, paso esencial para alcanzar dicho bienestar como expresión del desarrollo de la sociedad. Finalmente, la Comunicación para la Salud comienza su desarrollo incipiente en el país con el afán de aportar un cambio más a la superestructura de la sociedad.

Referencias bibliográficas

Arias J. (2012). *Historia del Sistema Nacional de Salud*. Comunicación oral.

Banco Mundial (2008). *Desarrollo saludable: estrategia del Banco Mundial para lograr resultados en materia de salud, nutrición y población*. Washington D.C.

Barrionuevo J. (1979). Medicina de la Colonia. En: *Hospitales de Costa Rica*. 1-2: 17-21

Beltrán, L. (1998). *Comunicación para la salud del pueblo*. (versión pdf). IV Foro Nacional de Salud Comunitaria. Organización Panamericana de la Salud. Bogotá, Colombia.

Beltrán, L. (2005). *La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo* (versión pdf). III Congreso Panamericano de la Comunicación: Problemática de la Comunicación para el Desarrollo en el contexto de la Sociedad de la Información. Universidad De Buenos Aires. Argentina.

Bustelo, P. (1999). *Teorías contemporáneas del desarrollo económico*. Editorial Síntesis. España

Caraballos M., Toledo G., Cruz A., Reyes M. y O. Fernández (2004) Generalidades de la Salud Pública. En: *Fundamentos de Salud Pública*. Editorial Ciencias Médicas. Cuba.

Carmen, Raff (2004) Maldesarrollo. En: *Desarrollo Autónomo. Humanización del paisaje: una incursión en el pensamiento y la práctica radical*. EUNA.

Coe G. (1998). Comunicación y promoción de la salud. En: *Chasqui*. 63. Consultado el 24 de febrero del 2012. <http://chasqui.comunica.org/coe.htm>.

Foucault M. (1999) Nacimiento de la Medicina Social. En. *Estrategias de Poder Vol:II*. Editorial Paidós. España.

Iriart C., Waitzkin H., Breilh J., Estrada A. y E. Merhy (2002) Medicina social latinoamericana: aportes y desafíos. En: *Revista Panamericana de Salud Pública*. 12(2): 128-36.

Kay C. (1991) Teorías latinoamericanas del desarrollo. En: *Nueva Sociedad*. 113: 101-13

Mohs. E (1983) La Salud en Costa Rica. Editorial UNED. Costa Rica.

Moore M. (2007) Sicko. Documental. The Weinstein Company. Estados Unidos.

Lerner, D. (1958). The Passing of Traditional Society. En: *Roberts, Timmons & Hite, Amy (2000). From Modernization to Globalization. Perspectives on Development and Social Change*. Blackwell Publishing Ltd. Inglaterra

Pereira, José Miguel (2003) Comunicación, desarrollo y promoción de la salud: Enfoques, balances y desafíos (versión pdf) En: *Comunicación y medios para el desarrollo de América Latina y el Caribe*. Consultado el 20 de noviembre del 2012. <http://www.comminit.com/?q=la/node/149881>

Rosling, Hans (2010) 200 countries 200 hundred years. En: *The joy of the stats*. BBC Four. London. Consultado el 15 de marzo del 2013.

Thomas, Alan (2000). Meanings and views of development. En: *Allen, Tim y Thomas, Alan (eds.). Poverty and Development into the 21st Century*. The Open University & Oxford University Press. Inglaterra.

Unceta, K. (2009). Desarrollo, Subdesarrollo, Maldesarrollo y Postdesarrollo. Una Mirada transdisciplinar sobre el debate y sus implicaciones. En: *Carta Latinoamericana*, no. 7. Centro Latino Americano de Ecología Social.

Valerín O. (2012) *Reseña histórica de la Caja Costarricense del Seguro Social*. Documental. Fundación Cívica Costa Rica y su Historia.

Waitzkin H., Iriart C., Estrada A. y S. Lamadrid (2001) Social Medicine then and now: lessons from Latin America. En: *American Journal of Public Health*. 94(10):1592-1601.

Waitzkin H., Iriart C., Estrada A. y S. Lamadrid (2001a) Social Medicine in Latin America: productivity and dangers facing the major national groups. En: *The Lancet*. 358:315-23.

La Comunicación para el Desarrollo como mecanismo de reivindicación social

Communication for Development as a tool for the social
change

Harold Hütt Herrera

Máster

Universidad de Costa Rica

Harold.hutt@ucr.ac.cr

Simposio:

Comunicación y Desarrollo

La Comunicación para el Desarrollo como mecanismo de reivindicación social

Resumen

El presente análisis tiene como objetivo abordar los aspectos medulares de la comunicación para el desarrollo, con el fin de exponer los fundamentos, alcances, características e importancia que esta reviste para lograr el cambio social.

Para efectos de lo anterior, se han analizado diversas perspectivas teóricas, contrastando el punto de vista de varios autores expertos en la materia, así como también, brindando un análisis reflexivo en relación con el trasfondo económico y social que implica este tipo de esfuerzos.

A partir de lo anterior, se abordan conceptos como la comunicación y el desarrollo, la educación para el desarrollo, la búsqueda de la equidad social, y desde luego, la importancia que revisten las redes gubernamentales.

Por otra parte, se hace un análisis del papel y posición que tienen frente a este tema los medios de comunicación tradicionales, en contraste con los medios de alcance comunal.

De manera adicional se aportan algunos elementos adicionales, relacionados con las posibilidades reales para el cambio, en el marco de las acciones promovidas por las Naciones Unidas, a través del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

Finalmente, se ofrecen algunas conclusiones generales, a través de las cuales se exponen elementos básicos para impulsar el cambio social, a través de esquemas participativos.

Palabras clave: Comunicación para el desarrollo, cambio social, educación para el desarrollo, balance social, equidad social y redes gubernamentales.

Communication for Development as a tool for the social change

Abstract

The objective of this article is to describe some fundamental aspects of Communication for Development with the aim to highlight its scope, characteristics and importance for countries' development and social change.

For this purpose, some theory perspectives using the criteria of diverse experts are given as well as a reflexive analysis of the economic and social frame.

The theory and analysis will develop concepts such as communication and development, education for development, social equity, and of course, the importance of the government offices.

This paper also offers a reflection about the role and the position of mass media on this subject, in contrast with the local media.

In addition, other aspects are commented on regarding the real possibilities for the change, on the frame of the actions promoted by the United Nations, through the Program for Development and the Program for Alimentation and Agriculture.

The article concludes with basic elements to promote social change through participation models.

Key words: Communication to development, social change, education for development, social balance, social equity and government network.

Desde hace seis décadas aproximadamente, la comunicación para el desarrollo ha tenido el reto de impulsar una mayor hegemonía social y económica en las diversas naciones del mundo, en procura de atenuar aspectos distorsionantes, que históricamente han tendido a perjudicar a las clases menos privilegiadas.

“La comunicación aplicada al desarrollo económico y social nació en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, y se desarrolló tomando diferentes características en distintos contextos. Desde 1950, sobre la base de la experiencia o de planteamientos académicos, surgieron varios modelos que se desarrollaron paralelamente, con opciones diferentes muy marcadas y, con frecuencia, irreconciliables, aunque en años recientes existe una tendencia hacia

la convergencia de algunos de estos modelos” (Gumucio, 2011, pág. 27).

Según explica Gumucio (2011, pág. 28), desde el año 1950 surgieron dos corrientes en materia de comunicación. Una basada en las teorías de la modernización y en técnicas derivadas de las estrategias de información, utilizadas por el gobierno de los Estados Unidos durante la Segunda Guerra mundial y por la industria norteamericana para publicitar sus productos comerciales; y otra, una comunicación nacida en las luchas sociales anticoloniales y anti-dictatoriales del Tercer Mundo, que tienen su referente académico en las teorías de la dependencia.

Sin lugar a dudas, el acceso a la información y la difusión del conocimiento han sido factores que han marcado el desarrollo de las naciones, aunque desde luego, siempre han existido factores divisorios que han marcado las luchas de clase.

No obstante, estos nuevos modelos de comunicación, impulsan el desarrollo de un nuevo esquema, basado en elementos participativos, a través de los cuales, los ciudadanos tengan acceso a impulsar o influenciar la toma de decisiones en aspectos específicos, vinculados a sus necesidades e intereses más inmediatos, en un contexto político, económico y social, que justifique la generación de estos planteamientos.

Agrega Gumucio que “los modelos emergentes de las experiencias independentistas de África, Asia y América Latina, están íntimamente ligados con el acontecer político y social y, en un sentido más amplio, con los valores y expresiones de las identidades culturales. Una de sus premisas principales es que las causas del subdesarrollo son estructurales, tienen que ver con la tenencia de la tierra, con la falta de libertades colectivas, con la opresión de las culturas indígenas, con la injusticia social y otros temas políticos y sociales, y no solamente con la carencia de información y conocimiento. Estos modelos promueven cambios sociales colectivos, antes que individuales, y acciones de comunicación desde las comunidades y no para las comunidades” (2011, pág 28).

Es decir, las estructuras económicas de las naciones, definen el acceso de sus habitantes a los recursos, y por ende, las condiciones en términos de calidad de vida que sin lugar a dudas, tendrán una incidencia directa en materia de desarrollo humano, de administración del conocimiento y la educación, lo que redundará en la capacidad crítica – analítica, en el poder de organización, y en la participación activa en la discusión de temas de la agenda nacional.

Según explica Gumucio, quien se ha dedicado a estudiar a profundidad este tema, “durante muchos años se impuso la creencia basada en la superioridad económica y tecnológica, de que los países más pobres eran de alguna manera responsables de su propia pobreza. Los modelos basados en la teoría de la modernización –dominante en muchos organismos de cooperación y desarrollo– todavía estiman que son razones culturales las que impiden que los pueblos del tercer mundo den el salto hacia una vida moderna”. (2011, pág 30).

Lo anterior permite exponer que el desarrollo comercial e industrial se consolidaban como los elementos básicos para establecer relaciones divisorias entre los países desarrollados y los del tercer mundo, pero más importante que esto, se resaltan las marcadas diferencias en aspectos de carácter cultural.

En relación con los primeros aspectos (conocimiento e información), se puede afirmar que en el siglo XX el conocimiento y la información se han masificado de una manera intensa, debido al uso de los medios electrónicos y el Internet. Pese a lo anterior, desde luego siguen existiendo diferencias abismales entre muchas naciones.

Esta polaridad, que de alguna manera permite resaltar las implicaciones que tiene la pobreza, el subdesarrollo y la decadencia de los gobiernos y partidos políticos, ha mantenido sumergidas en la miseria a un gran número de naciones, a pesar de que en muchos de estos casos, existan recursos naturales muy preciados, como es el caso de algunos países de África, donde abundan los diamantes y el petróleo.

Sin embargo, romper estas barreras y lograr un mayor nivel de equilibrio y balance social, requiere de mucho esfuerzo y trabajo. Precisamente, es a esto a lo que varios organismos internacionales, como el caso de las Naciones Unidas y la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO), se han avocado, y en razón de lo cual se han venido planteando políticas y propuestas que permitan identificar aspectos básicos de resolución urgente, procurando involucrar y comprometer a todos los gobiernos miembros de la ONU.

Dentro de los aspectos que se han considerado esenciales, según detalla Gumucio (2011), están la salud, la educación, y el acceso a un trabajo digno.

Asimismo, explica el autor que en el marco de este proceso, surgió la propuesta de la comunicación alternativa, para lo cual se involucraron medios de comunicación de alcance local.

Este esquema de comunicación comunitaria, permitiría que las personas de los diversos sectores contaran con espacios para expresarse, así como para promover el diálogo y discusión de temas nacionales, y en este caso en particular, de aspectos relacionados con el desarrollo de sus propias localidades.

“La comunicación alternativa surgió como una reacción ante esa situación de discriminación y exclusión. Diferentes grupos sociales, aglutinados por su ideología, por sus necesidades comunes, por su decisión de conquistar un espacio de expresión pública –lo que ahora se denomina la esfera pública- crearon radios comunitarias, revistas y diarios populares; a veces pequeños canales locales de televisión. Muchas de estas experiencias, por su carácter contestatario, incomodaban a los medios dominantes, y por ello fueron víctimas de la represión (Gumucio, 2011, pág. 34).

Lo anterior, permite concluir que la participación ciudadana, y la generación de espacios comunes para la discusión y análisis de temas de interés comunal, es determinante para impulsar el cambio.

No obstante, Gumucio agrega que existen cinco condiciones indispensables en el proceso de promoción e impulso del desarrollo:

“a. Participación comunitaria y aprobación: *sobran las experiencias de comunicación, en el contexto de los cambios sociales y del desarrollo, que han fracasado debido a la falta de participación y compromiso de los actores y sujetos del cambio. Las experiencias de “acceso” a los medios son claramente insuficientes y con frecuencia resultan en manipulaciones interesadas. Por ello, una condición indispensable en la Comunicación para el Cambio Social (CCS) es la participación democrática y la aprobación del proceso y de los contenidos comunicacionales.*

b. Lengua y pertenencia cultural: *durante varias décadas, los programas de desarrollo fueron impuestos sobre el tercer mundo, mientras las estrategias de comunicación eran desarrolladas en laboratorios de los países industrializados. Los mismos mensajes, las mismas técnicas, los mismos formatos se utilizaron –y se utilizan todavía- en contextos culturales diferentes. El proceso de comunicación no puede ignorar las particularidades de cada cultura y de cada lengua; por el contrario, debe apoyarse en ellas para legitimarse. La interacción cultural, es decir, los intercambios entre lenguas y culturas, son saludables cuando tienen lugar en un marco de equidad y respeto, por medio del diálogo crítico, el debate de ideas y la solidaridad.*

c. Generación de contenidos locales: *los modelos verticales de comunicación para el desarrollo asumen que las comunidades empobrecidas en los países dependientes carecen de “conocimiento” y de “saber”. El acceso a la información generada en los países industrializados se ve como la solución mágica a los problemas. Hay mucha arrogancia en esta posición, en la cual se asume que el conocimiento es privilegio de las naciones ricas. La CCS fortalece el saber comunitario y promueve el intercambio de conocimientos en condiciones equitativas; el aprendizaje por medio del diálogo, en un proceso de*

crecimiento conjunto. En la CCS es fundamental la generación de contenidos propios, que rescaten el saber acumulado a través de muchas generaciones.

d. Uso de tecnología apropiada: *la fascinación por las novedades tecnológicas, que a veces se presentan como condiciones indispensables para el desarrollo, puede derivar en una mayor dependencia. Innumerables proyectos han fracasado porque fueron dotados de tecnología que no podían amortizar, ni renovar, ni controlar. La mistificación de la tecnología sobre la capacidad humana lleva a distorsiones. La comunicación para el cambio social promueve los procesos, no los instrumentos. El uso de la tecnología debe dimensionarse de acuerdo con las necesidades de cada proceso comunicacional. La capacidad de apropiación que desarrollen los actores involucrados define, en cada etapa del proceso, las características de la tecnología que debe utilizarse.*

e. Convergencias y redes: *los procesos de comunicación que se aíslan, que no establecen un diálogo más amplio con otras experiencias similares a escalas local, regional o global, tienen menos posibilidades de crecer y de ser sostenibles en el largo plazo. La CCS promueve el diálogo y el debate, no solamente en el proceso de comunicación, sino hacia otros procesos similares. La constitución de redes contribuye a consolidar los procesos, y el intercambio los enriquece”. (2011, pág. 38-39)*

Lo anterior concuerda con lo expuesto por Ignacio Ramonet Gutiérrez, en el prólogo del libro “Comunicación y Desarrollo: en busca de la Coherencia” (Martínez y Lubetkin, 2008, pág. 10), donde manifiesta que los medios de comunicación han sido históricamente, intermediarios informativos y formativos, en el impulso de intercambios culturales y la formación de cultura.

Según agrega Ramonet, citado por Martínez y Lubetkin (2008, pág 10), es determinante el papel que estos tienen en materia de justicia, desde el punto de vista del entretendido social, jurídico y organizacional de las comunidades, y destaca a partir de sus reflexiones, el hecho de que la prensa haya obtenido en virtud de lo anterior, la denominación de “El cuarto Poder”.

No obstante, agrega que “el problema es que hoy el cuarto poder no está funcionando. De ahí que surja esta reflexión no sólo sobre la necesidad de repensar la información, sino también sobre la necesidad de repensar la democracia. Y por eso, en el marco del Foro Social Mundial hemos pensado en reflexionar sobre la comunicación, partiendo del principio de que la comunicación no es un instrumento neutro que permite a organismos pensar, expresarse, enviar mensajes, etc, sino que la comunicación es uno de los lubricantes principales del funcionamiento de nuestras sociedades modernas” (Ramonet, citado por Martínez y Lubetkin, 2008, p.10).

Por otra parte, Ramonet adiciona en este apartado, que es necesario generar oportunidades para que la población tenga oportunidad de movilizarse para reflexionar por ellos mismos, sobre la comunicación. En razón de lo anterior, detalla que fue creado el Observatorio para la Comunicación, a partir del cual se ha pretendido generar una visión crítica sobre el sistema mediático. (Ramonet, citado por Martínez y Lubetkin, 2008, p.11)

Es así como surgiría lo que Ramonet ha llamado el “quinto poder” que estaría conformado por la movilización de la ciudadanía.

Según explica en detalle, esta ciudadanía estaría representada por líderes de opinión, universitarios, periodistas jubilados (quienes ya podrían manifestarse en contra de las inconsistencias de los medios, generadas como consecuencia de sus intereses comerciales), y desde luego, por los consumidores de la información. (Ramonet, citado por Martínez y Lubetkin, 2008, p.12).

Sin lugar a dudas, esta gestión permitiría contrarestar los efectos negativos que tiene la visión subjetiva, y en muchas casos encausada –o mal encausada- que ofrecen los medios de comunicación, y facilitaría promover criterios más objetivos en virtud de las necesidades comunicativas e informativas de la sociedad.

Bajo el marco de este concepto, es importante destacar que las redes sociales y las características

de la WEB 2.0. han venido a contribuir con este propósito, ya que han permitido generar un esquema de comunicación abierto, a través del cual las personas tienen oportunidad de exponer sus criterios y opiniones, sin que estos sean previamente censurados, o sometidos a la valoración de editores sujetos a un marco de acción específico, pautado por una visión mercantilista, que no deja de ser opresora de ciertos intereses y pensamientos, máxime cuando estos transgreden intereses de empresas que invierten sumas millonarias en pautas publicitarias, a favor de esos mismos medios.

Según detalla Pinar Aguidez Calvo citada por Martínez y Lubetkin, un informe de la Comisión Nacional sobre problemas de Comunicación de 1980, concluyó que “procede considerar la comunicación como un elemento fundamental del desarrollo, un vector que permite garantizar la participación política real en la adopción de decisiones, una base de información central para la definición de las grandes opciones y un instrumento que facilite la clara percepción de las prioridades nacionales” (2008, p.15.).

Según agrega Aguidez, citada por por Martínez y Lubetkin, esta comisión se orienta hacia “un nuevo orden mundial más justo y eficaz de la Información y la Comunicación”. (2008, p.16)

Adiciona en su explicación que las políticas de comunicación y las estrategias de desarrollo, como instrumentos necesarios para la resolución de los grandes problemas de nuestros tiempos, deberían servir para que los medios flexibilizaran sus esquemas informativos, y procuraran una mayor vinculación entre la democratización de la comunicación y el desarrollo.

Este tipo de esquema más flexible, en el marco de los medios tradicionales en general, es difícil de implementar en un estricto sentido, dado que es utópico pensar que las estructuras políticas de los medios, soporten esquemas informativos que atenten contra sus intereses comerciales y financieros, dado que intrínsecamente podrían atentar contra la existencia de las empresas de comunicación, el empleo que estas generan, y desde luego, con el impacto social que bien que mal, ejercen.

Lo que sí podría ser sujeto de valoración, es el desarrollo de espacios de opinión, dentro de los mismos medios, los cuales fueran liderados por dirigentes sociales, en aras de lograr la difusión de temáticas de interés social –no comercial-, y que permitieran a través de estos, impulsar o generar espacios de crítica, análisis y discusión.

En busca de la justicia y la equidad

Como parte de un proceso natural, las estructuras sociales facilitan la aparición y desarrollo de mecanismos diferenciadores, a partir de las estructuras funcionales y la generación de roles.

Lo anterior, genera espacios para que las personas tengan oportunidades de crecimiento y autorealización, de acuerdo con sus características y condiciones, sin dejar de lado que todos y cada uno de los roles sociales, son esenciales para garantizar los requerimientos de una estructura financiera y social, basada en el suministro de bienes y servicios esenciales.

Desde luego, lo anterior genera brechas educativas y económicas, sin mencionar muchos otros aspectos sociodemográficos que se involucran dentro de las diversas tribus urbanas.

Es así, como entre otras cosas, surgen las clases sociales, y los diversos grupos económicos marcados por diferencias estratificadoras.

Pero el problema en esencia, no es que haya una distribución de la riqueza de manera inequitativa, porque es parte de este proceso natural de desarrollo, en condiciones libres.

Los problemas surgen cuando existen elementos que distorsivos que afectan de manera negativa y desproporcionada, a los sectores más vulnerables.

Por ejemplo, según menciona Pinar Aguidez Calvo, citada por Martínez y Lubetkin, “en 1960 la renta del 20% más rico de la población mundial representaba alrededor de treinta veces más que la del 20% más pobre; en tanto en 1977 era setenta y cuatro veces superior. En la actualidad, el 5% más rico del mundo tiene rentas 114 veces superiores a la del 5% más pobre, y la renta anual

del 1% más rico es igual, como señalara el informe de Desarrollo Humano de 2002, a la del 57% más pobre. Este desfase absoluto se está incrementando con rapidez y el asunto es de gran importancia porque refuerza las pautas de inclusión y exclusión de la economía mundial, haciendo que el abismo entre poderosos y desposeídos sea más difícil de salvar” (2008, pág. 18).

Este tipo de datos, permiten demostrar que los esfuerzos de las instituciones gubernamentales encargadas de recaudar la renta, son desproporcionados, lo que genera brechas cada vez más grandes entre ricos y pobres.

Esto desde luego, genera una afectación de las clases menos privilegiadas, dado que sus ingresos reales se ven disminuidos sustancialmente, siento que de acuerdo con un informe de la ONU, la pobreza además tiene “rostro de mujer”, dado que “el 70% de los 1.200 millones de personas que viven hoy con menos de un dólar al día son mujeres, y a lo largo de un período de dos décadas, el incremento del número de personas pobres en las zonas rurales ha sido un 17% más elevado entre las mujeres que entre los hombres; y entre los 900 millones de analfabetos que hay en el mundo, el número de mujeres duplica el de los hombres”, (informe de la ONU citado por por Martínez y Lubetkin, 2008, pág. 18).

Sin lugar a dudas, para tener la oportunidad de establecer mecanismos de balance social y de equidad, es necesaria la intervención estatal, para efectos de promover políticas específicas, orientadas a garantizar una mayor equidad.

En virtud de esto, la ONU ha considerado como uno de los factores claves para lograr una sensibilización generalizada por parte de los Gobiernos, y de impulsar la toma de acciones específicas sin dejar de lado la participación social; el impulso de un esquema de comunicación, orientado desde luego a un esquema de desarrollo.

Como bien explica Servaes “El modelo participativo incorpora los conceptos del emergente esquema de referencia de la multiplicidad/otro desarrollo. Afirma la importancia de la identidad

cultural de las comunidades locales y de la democratización y participación en todos los niveles – internacional, nacional, local e individual. Esto apunta a una estrategia no meramente inclusiva, sino ampliamente originada en los tradicionales “receptores de la comunicación”. (2000, Pág. 20).

Asimismo, agrega Paulo Freire, citado por Servaes que este es el “derecho de toda la gente a expresar su palabra individual y colectivamente. Esto no es el privilegio de algunos pocos hombres, sino el derecho de todo ser humano. Por lo tanto, ninguno puede expresar una palabra verdadera en soledad –ni puede decirla por otro, es un acto prescriptivo que silencie las palabras de otros” (2000, Pág 20)

Es decir, de alguna forma, la comunicación participativa se convierte en una herramienta para que los intereses de las minorías puedan ser valorados por los sectores gobernantes, como elementos esencial para la paz social, en virtud de las vulnerabilidades que esto puede representar para la estabilidad común.

Según agrega Servaes, “la participación implica una más equitativa distribución del poder económico y político, lo que a menudo disminuye las ventajas de ciertos grupos. EL cambio estructural supone la redistribución del poder. En las áreas de de la comunicación masiva muchos expertos coinciden en que el cambio estructural ocurrirá primero cuando se establezcan políticas de comunicación participativas.” (2000, Pág. 21)

Exponen en este sentido Mowlana y Wilson, citados por Servaes, que “las políticas de comunicación son básicamente derivadas de las condiciones en instituciones económicas, culturales y políticas bajo las cuales ellas operan. Ellas tienden a legitimar las relaciones de poder existentes en la sociedad, por lo tanto, no pueden ser cambiadas sustancialmente sino se registran cambios estructurales fundamentales de la sociedad, que puedan alterar estas relaciones de poder en sí mismas” (2000, pág. 21).

Lo anterior permite concluir que los cambios estructurales y sociales no serán generados, en su mayoría, desde las cúpulas gobernantes por un interés propio, sino por el contrario, como una respuesta a las acciones y estrategias implementadas por los diversos actores sociales.

El consumismo desmedido como un factor distorsionante

Realizando una visión retrospectiva, es interesante ver cómo las necesidades y requerimientos de las personas han venido acrecentándose de manera voraz, siendo que cada día necesitamos más y más cosas para vivir, lo que desde luego implica un consumo desmedido e inmisericorde de los cada vez más escasos, recursos naturales.

Es esta la sociedad de consumo que ha creado un vínculo ficticiamente recíproco entre el “acto de consumir” y la “felicidad”, a partir de la premisa –desde luego incierta- de que la “tenencia de cosas” incrementa de manera proporcional “nuestra calidad de vida”.

Según menciona Ariel Jeréz citado por por Martínez y Lubetkin, “la cultura del crédito de la industria bancaria, las modas impulsadas por la industria publicitaria y el desarrollo de la industria cultural del espectáculo fagocitan rápidamente la revolución industrial de los felices setenta y la ponen al servicio de nuevos estilos de vida centrados en el consumo, que ignoran la cultura del trabajo y el ahorro presente en la fase previa.” (2008, pág. 35).

Desde luego, este consumismo desmedido, ha venido siendo impulsado también por los medios de comunicación, no solo a través de anuncios comerciales, sino por medio de la impostación de estándares y estilos de vida, reflejados en las series y programas televisivos.

Esta conducta o comportamiento de grandes grupos en ciertos países desarrollados, genera un fuerte contraste con el caso de algunos países en los cuales la mayor parte de su población está sumida en la pobreza, o en la pobreza extrema, como consecuencia de las polaridades económicas y sociales, generadas por un desbalance social carente de sustento.

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio, en procura del balance social

Según explica Mario Lubetkin, en un acuerdo suscrito por la Organización de Naciones Unidas en el año 2000, se establecieron ocho objetivos específicos, denominados los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), con el fin de que todos los países pudieran orientar sus esfuerzos a la consecución de estos, con el fin de promover un mayor balance económico y social en las naciones, y para lo cual se fijó como plazo máximo de cumplimiento, el año 2015. (2008, pág. 51)

Según indica Lubetkin, “Los mismos alcaldes señalaban que los ODM son insuficientes para resolver los problemas de dos terceras partes de la humanidad. A pesar de esto, es importante señalar que se trata del acuerdo social más importante suscrito en el año 2000 por la gran mayoría de Jefes de estado o de Gobierno a nivel global, exactamente 189. El propio secretario general de las Naciones Unidas Ban Ki Moon, sostuvo que las metas son alcanzables –si los líderes políticos adoptan acciones urgentes y concertadas”. (2008, pág. 51).

Por su parte, el informe de Naciones Unidas mencionado por Lubetikin, extrae los siguientes datos:

“1.En relación al objetivo de los países desarrollados de brindar el 0,7% de su PIB para la ayuda al desarrollo, apenas cinco países llegaron a ese objetivo o lo superaron (Suecia, Luxemburgo, Noruega, Holanda y Dinamarca).

2. Los cambios climáticos, los desastres y el hambre han sido la razón de los movimientos del 60% de los inmigrados en los países desarrollados.

3. Si sigue esta tendencia, las condiciones sanitarias serán resueltas no antes del año 2030.

4. Según la Campaña Global contra la Pobreza (GCAP), se necesitan 47 mil millones de dólares para resolver los problemas de la salud, la educación, el agua y la sanidad, mientras que los gastos militares superan ampliamente el billón de dólares.

5. Para resolver el problema del agua se necesitan cuatro mil millones de dólares, que es un

costo equivalente al consumo de dos botellas de agua mineral por mes por parte de un ciudadano europeo. Por los problemas de agua no potable mueren al año cinco millones de personas, el 90% son niños.

6. La disolución de los glaciales afectará a 200 millones de personas.

7. Si no cambia la situación al año 2015, 2.170 millones de personas no tendrán servicios básicos de salud y 650 millones no tendrán agua potable.

8. Como contradicción a este proceso, existe una sobreproducción de alimentos en el Norte, con ejemplos escandalosos como el subsidio agrícola que permite a una vaca del Norte recibir tres dólares por día, mientras que 800 millones de personas en el Sur viven con menos de un dólar diario. La organización Action Aid recuerda que el número de personas afectadas por el hambre creció de 850 a 854 millones, mientras que la población de alimentación diaria puede cubrir las necesidades básicas de 12 mil millones de personas. Para algunos funcionarios de la ONU el crecimiento del hambre tiene una relación con el crecimiento del mundo, pero la misma Action Aid recordaba que el 90% de los trabajadores agrícolas son mujeres y de éstas, sólo el 1% son propietarias mientras que apenas cinco empresas manejan el 90% del comercio agrícola mundial.

9. Estando a mitad del período (2000-2015) existen 1.100 millones de pobres, 100 millones de niñas no van a la escuela, un niño muere de enfermedad cada tres segundos, una madre fallece en el parto cada minuto, existen 13 millones de huérfanos por causa del sida.

10. Las transferencias netas de los países pobres a los países ricos superan los 2.390 millones de dólares.

11. Los países pobres disminuyen las medidas proteccionistas mientras en Europa aumentan, como recuerdan las autoridades del Gobierno de Tanzania. La organización Oxfam señala que el Norte vende el trigo a 34% del costo de su producción (por los subsidios), lo que para

algunos expertos de los países desarrollados esto permite vender más barato para el Sur. Lo que se olvidan quienes piensan así, según otros especialistas, es que vender a estos precios el trigo determina el crecimiento de la pobreza en el Sur, ya que el 75 de los pobres viven en zonas rurales y que representan el 80% de las personas que pasan hambre en el mundo.”
(2008, págs 51-53)

Es por esta razón, que las propuestas de los diversos expertos que han abordado esta temática coinciden en que un factor fundamental para el cumplimiento de los objetivos, es la intervención directa de los gobiernos, para tomar las decisiones necesarias, que permitan lograr una mayor hegemonía, un balance social.

Lo anterior, a pesar de que como bien anota Rosa María Alfaro Moreno, citada por por Martínez y Lubetkin “si bien el desarrollo apunta a transformaciones sociales, presadas en objetivos del Milenio o en posiciones más precisas, las propuestas de cambio aún se encuentran en fase social y económica, lenta y escasa, mientras que la mirada política se empobrece y restringe. La propia noción de Estado no se desarrolla como una organización política de todos, identificando compromisos varios y diferenciados. La democracia es entendida sólo como proceso electoral que no resuelve problemas, más bien se ahoga en corrupciones. Los partidos políticos no forjan capacidades en sus miembros para saber tejer desarrollos” (2010, págs. 48-49)

Según agrega Rosa María Alfaro Moreno, citada por Martínez y Lubetkin “evidentemente estamos en sociedades enfermas e injustas. Es distinto diagnosticar problemas para denunciarlos, que identificarlos para resolverlos. Es bueno ubicar los más estructurales.... Los romanticismos ideológicos no sirven. No puede haber avances solo desde arriba”. (2010, pág 49)

La Educación para el Desarrollo

En el transcurso del tiempo, el conocimiento y la información han permitido el empoderamiento

y el impulso de diversos sectores sociales, consolidándose como elementos diferenciadores en todo el mundo.

Según comenta María Luz Ortega, citada por Martínez y Lubetkin “en un contexto de globalización como en el que vivimos, la Educación para el desarrollo emerge como un ámbito estratégico de la política de cooperación española. Se trata de sensibilizar, formar y concienciar a la ciudadanía en una orientación concreta que es la de la ciudadanía global”. (2010, p. 113)

Diversos autores, a lo largo de la historia, han reconocido las virtudes de las estrategias masivas de comunicación, para lograr el establecimiento de prioridades en materia de agenda pública, y han facilitado la generación de procesos de presión, para efectos de impulsar la toma de decisiones en diversos ámbitos.

Es en razón de lo anterior, que desarrollar estrategias tendientes a motivar e impulsar el desarrollo se concibe como una estrategia medular, aunque en una dinámica multipartita y compleja, dado que el propósito ha sido promover el cumplimiento de los objetivos del milenio en las diversas naciones del mundo, indistintamente de sus condiciones sociales, políticas o económicas.

Desde luego, los medios de comunicación juegan un papel determinante en este proceso, ya que como bien se explica en la definición de la FAO, citada por Martínez y Lubetkin “... la utilización de manera planeada y organizada de las técnicas y medios de comunicación (mediáticos y no mediáticos) para promover el desarrollo, a través de un cambio de actitud y/o comportamiento, difundiendo la información necesaria y suscitando la participación activa y consciente de todos los protagonistas, incluidos los beneficiarios del proceso” (2010, pág 113).

Desde luego, su cobertura e impacto se ha considerado como un proceso fundamental para fomentar una mayor presión sobre los gobiernos y el impulso de la participación ciudadana, a través de espacios formales, no formales e informales.

Con respecto a estas últimas clasificaciones, María Luz Ortega, citada por Martínez y Lubetkin, las describe de la siguiente manera:

1. **“Educación formal:** *es el tipo de transmisión de conocimiento, que se genera con el apoyo de las instituciones educativas, reconocidas de manera oficial. Los contenidos respectivos son integrados dentro del currículum educativo, culminando los procesos respectivos, con el otorgamiento de certificados o diplomas.*
2. **Educación no formal:** *este concepto obedece a un proceso diseñado en función de objetivos específicos. Pueden ser conferencias, talleres o cursos, que se imparten de manera paralela a los esquemas tradicionales formativos.*
3. **Educación informal:** *Es un proceso que se consolida fuera de estructuras previamente concebidas, y responde a una dinámica mucho más espontánea. Carece de esquemas pedagógicos, pero permite vínculos más fuertes con el grupo meta, debido a que surge de un contexto social y coyuntural.” (2010, págs. 115 y 116)*

Por otra parte, según detalla Ortega, la comunicación para el cambio social pone énfasis en la difusión de información para impulsar la participación activa de todos los protagonistas, incluidos los beneficiarios, en el proceso de desarrollo. (citada por Martínez y Lubetkin 2010, pág 116)

En razón de lo anterior, los medios de comunicación rural, o medios alternativos, juegan un papel determinante para efectos de reforzar la participación ciudadana, dado que los medios tradicionales, debido a su orientación comercial y empresarial, no facilitan la interlocución en una dinámica de esta naturaleza.

Por su parte, los medios rurales, que además tienen un alto nivel de audiencia y aceptación en sus comunidades, disponen de múltiples espacios de opinión, así como figuras narrativas tales como cortometrajes o radiodramas, cuya orientación es de carácter crítico-analítico, y desde luego, fungen como espacios medulares en el esquema de denuncia social.

No obstante, y como bien apunta Ortega citada por Martínez y Lubetkin, hay algunos elementos de carácter conceptual, que pueden dificultar en algunas ocasiones el proceso de comunicación. Por ejemplo, y según detalla “se considera prioritario luchar contra la pobreza, pero cuando a la ciudadanía se le pregunta por qué, no sabe responder. El último barómetro de opinión de la Fundación Carolina muestra un apoyo masivo a la cooperación, pero es un apoyo superficial en el sentido de que la gente no sabe muy bien qué es lo que está apoyando”. (2010, pág. 117)

Es por esto que se hace indispensable desarrollar estrategias comunales, a través de las cuales se logre intermediar entre las organizaciones y los grupos de interés, dado que esto no solo permitirá una mejor decodificación de los mensajes, sino que también facilitará un gestión participativa, la cual generará un vínculo directo entre las partes, y por ende, una mayor garantía de apoyo y cohesión.

Sin lugar a dudas, esto implica una adecuada articulación de esfuerzos, en la cual se integran aspectos de comunicación, así como también se incorporan elementos de carácter cultural, situacional y geográfico, que permitirán establecer relaciones de significancia mucho más profundas entre los elementos expuestos, y las necesidades propias de cada grupo.

Según agrega Ortega citada por Martínez y Lubetkin, “Los medios de comunicación contribuyen a la tarea de Educación para el Desarrollo en el ámbito de la sensibilización cuando informan de manera puntual y adecuada, y evitan actuaciones negativas; no incurriendo en mensajes simples, engañosos, catastrofistas, etc. Y corrigiendo malas prácticas; en incidencia política: creando opinión; en investigación: mediante la realización de programas especiales; en la dimensión de educación-formación (formal y no formal), a través de actividades diseñadas, pensadas y por tanto programadas en una estrategia de medio y largo plazo que tenga como objetivo ayudar a comprender los problemas y sus orígenes, en lugar de limitarse a dar cuenta de un problema concreto de modo determinado” (2010, pág. 117).

Las Redes en la gestión Pública

En el marco de la estructura política requerida para impulsar el desarrollo, desde luego se hace indispensable la articulación de esfuerzos interinstitucionales, abocándose a la emisión de políticas y el cumplimiento de prácticas orientadas a la búsqueda del balance y la equidad social.

El concepto de red aparece aquí como fundamental por estar asociado a nuevas formas de concebir las organizaciones y la gestión del trabajo, como resultado de los cuestionamientos en cuanto a la eficacia de las estructuras burocráticas y jerárquicas, surgiendo como una forma más orgánica de interacción en las organizaciones (Hasting, citado por Loiola y Moura en Servaes, 2008).

Según expone Aurelio, citado por Servaes, la palabra red deriva del latín rete que significa un entrelazamiento de hilos, con aberturas regulares fijadas por mallas, formando una especie de tejido que dan la forma de la red. Los hilos corresponderían a las relaciones entre actores u organizaciones, los cuales representarían las mallas o nudos. Se caracteriza por la regularidad y la interligazón con que aparece la formación del tejido. (Servaes 2008, pág 48)

Cada nudo es parte de un tejido es estratégico y fundamental para adecuado funcionamiento del todo. De alguna manera estos nudos limitan y al mismo tiempo son puntos a partir de los cuales se expande la red. En un sentido general, sostiene el autor (Aurelio) que no hay diferencias jerárquicas entre líneas y nudos, sólo habría diferencias de funciones entre ellas para formar el tejido. (Servaes 2008, pág 48).

La red emerge, entonces, como una forma más orgánica de interacción de actores y organizaciones, en donde la regularidad que se dé en esas interacciones resulta de gran importancia, pudiendo ser más o menos formalizadas o hasta informales, y se basan en intereses, proyectos y acciones comunes.

Desde luego, las organizaciones deben ser comandadas en mayor o menor medida, por un centro generador como puede ser, para el caso que aquí nos interesa, el de las organizaciones

gubernamentales a nivel local. De este modo se estaría avanzando hacia un accionar multidireccional en lugar de uno unidireccional al permitir modos alternativos de dar soluciones y de consolidar alternativas frente a problemas comunes (Loiola y Moura, en Servaes, 2008). Esto último constituye un punto relevante, pudiendo ser analizado a través del trazado de mapas de las redes que surjan de la práctica concreta del accionar del gobierno local.

Según expone Villasante, citado por Servaes, otro aspecto a señalar en el tema de las redes es la existencia de diferentes niveles en su conformación vinculadas a los ámbitos espaciales de actuación de las mismas. Interpretando lo expuesto por Villasante, se pueden identificar: las redes supra-locales que se desenvuelven en ámbitos de actuación regionales, internacionales y/o globales; y las redes locales que se desarrollan en ámbitos más concretos y que necesitan de esas redes más amplias para no quedar aisladas y sin perspectivas, y trascender de sus problemas cotidianos a una visión más amplia del desarrollo alternativo integral. Pero al mismo tiempo, las redes supralocales “no podrían existir sino existiesen redes de experiencia local, que son la fuente de innovación y construcción social de cualquier otro proceso de cambio supralocal”. “Aunque el pensamiento pueda ser más global, la acción tiene que tener raíces muy locales”. (2008, pág. 48.)

Según agrega Villasante, hay que aceptar que los factores “internos” y “externos” que inhiben el desarrollo, no existen independientemente unos de otros. Así, para entender y desarrollar una estrategia propia hay que tener una comprensión de las relaciones de clase de una particular formación social periférica y de los modos en que dichas estructuras se articulan con el Centro, por un lado, y de las clases existentes en el Tercer Mundo, por otro lado. Reducir la actual estructura de clases del Tercer Mundo. (Servaes 2008, pág. 48)

Por su parte, y según expone María Angélica Corsolena, citada por Servaes, existen algunos estudios que “privilegian las relaciones interorganizacionales, el concepto de red (que ha sido adoptado desde distintos campos), aparece recientemente ampliado y en reducida escala, al campo de la acción pública”, (2000, pág. 48).

Las redes sociales permiten generar formas de articulación, tanto a nivel social como estructural, sirviendo este modelo desde luego para el esquema gubernamental, tanto a nivel público como privado.

Según detalla Corsolena, citada por Gumucio, “en el campo específico de las políticas públicas, las características que se pueden reconocer de las redes se vinculan al nivel de formalidad o informalidad existente en las relaciones; el tipo de problemas, acciones y proyectos concretos que se gestionan en vinculación a procesos complejos; la asociación o intercambio de recurso que tienen lugar; el grado de cooperación, el reconocimiento de competencias existentes, de conflicto y de respeto mutuo; la presencia o no de un centro animador, operador catalizador, la jerarquía con que aparecen las organizaciones involucradas; el grado de definición y permanencia del grupo; la adhesión por competencia o interés; el grado de racionalidad y del instrumental comunicativo puesto de manifiesto en la red”. (2000, pág. 49)

Por otra parte, y según exponen Liola y Moura citadas por Servaes, es posible identificar en la gestión pública, tipos de redes:

“Redes institucionales, que constituyen coordinaciones o comisiones formales que reagrupan instituciones envueltas en las mismas políticas. Su composición y sus misiones son generalmente impuestas por una reglamentación. Ante cada nuevo programa, la regla administrativa lleva a la formación de una comisión que funciona con cierta autonomía. Es el caso de las relaciones entre distintos niveles gubernamentales en la implementación de una determinada política social, por ejemplo relacionada a dar empleo o dar respuesta a una demanda en el plano de la salud.

Redes secundarias formales: tienen lugar cuando las relaciones entre los actores son definidas por normas precisas, por funciones y papeles atribuidos a los individuos para la realización de servicios con un grado avanzado de formalización. Sería el caso de las personas afectadas a desarrollar los programas sociales en las instituciones

gubernamentales.

Redes sociogubernamentales: hacen referencia a los procesos de democratización en las relaciones entre Estado y sociedad indicando la constitución de espacios de negociación y participación de la ciudadanía en la gestión local.

Redes locales de inserción: se manifiestan cuando tiene lugar la articulación de los diversos actores del Estado y de la sociedad civil en torno a una acción pública, siendo esta articulación impulsada desde un centro.” (2000, pág. 51-55).

En general, este tipo de articulaciones permiten generar un vínculo estratégico y permanente entre instituciones y profesionales, facilitando el trabajo de redefinición de las políticas sociales, de la recomposición del papel del Estado y de las distintas agrupaciones.

A su vez, lo anterior permite generar alianzas, vínculos y acciones que faculden un esquema dinámico y participativo, en la toma de decisiones.

Retos y desafíos de la equidad social

Según explica Laura Cárdenas Lorenza, citada por Martínez y Lubetkin, “La participación activa de los ciudadanos y de la sociedad civil en la toma de decisiones y la construcción de políticas es considerada en la actualidad una inversión segura y el elemento central del buen gobierno” (2008, pág. 78).

Lo anterior, es de gran importancia, dado que es la misma sociedad la que permite establecer un balance hegemónico entre los intereses de grupos minoritarios, y los requerimientos económicos, sociales y políticos de las comunidades.

Para el ejercicio de este derecho, los ciudadanos deben promover la organización, el análisis y reflexión de temas de interés, en aras de lograr, a través de los instrumentos legales disponibles, y el uso de mecanismos legítimos de presión tales como el involucramiento de grupos de interés,

grupos de presión y/o medios de comunicación colectiva, es viable influenciar y motivar la toma de decisiones en los sectores políticos.

Desde luego, el diálogo y la negociación son factores claves en este tipo de procesos.

Según agrega Cárdenas, citada por Martínez y Lubetkin, “la gobernanza exige la discusión pública y la participación de la sociedad civil en la toma de decisiones; por lo tanto, la organización de los grupos de interés y el intercambio libre de ideas, opiniones e información son esenciales para el buen gobierno. Atender las necesidades de información y de comunicación de los pobres y otros grupos oprimidos o excluidos es también esencial, particularmente cuando carecen de información básica referente a sus derechos. Estos grupos suelen carecer de visibilidad y de posibilidad para definir sus prioridades políticas y acceder a los recursos” (2008, pág 79).

Para que exista la posibilidad de discutir y analizar los temas de interés político y social de cada una de las comunidades, es necesario que existan vínculo de comunicación e información con el gobierno, a través de las municipalidades, que es el ente que tiene una vinculación más activa y directa con sus respectivas localidades, lo que le permite además, conocer con mayor profundidad y certeza, cuáles son las áreas prioritarias de atención.

Por su parte, en la medida que la comunidad se involucra en la toma de decisiones y tiene conocimiento de la forma en que son distribuidos y utilizados los recursos, se promueve una mayor transparencia, y se garantiza una mayor coherencia en la definición de las prioridades institucionales.

Esta gestión de acercamiento con los gobiernos locales, es compartida por Cárdenas, quien afirma que “hay un consenso cada vez mayor entre las agencias de cooperación, las ONG, y los técnicos de desarrollo sobre el hecho de que la buena gobernanza local crea las condiciones necesarias para un desarrollo sostenible y la reducción de la pobreza, incrementando la

participación ciudadana en el proceso de desarrollo local” (2008, Pág. 80).

Esta vinculación no solo permite colaborar con la consecución de los objetivos prioritarios para las respectivas comunidades, sino que también permite fomentar una mayor transparencia en materia de rendición de cuentas, sobre la utilización de los recursos públicos.

En relación con el particular, Rosa María Alfaro citada por Martínez y Lubetkin agregar que “la palabra desarrollo está cargada de muchos y diversos sentidos, hoy se usa para diagnosticar o resolver toda situación, problema o momento difícil, muchas veces de manera utilitaria y simplista. Para muchos solo dice deseos de cambios o mejoramiento de la vida de todos y de la propia, incluso el acceso a servicios que aseguren un futuro mejor o el ejercicio de derechos al bienestar. Otros, en cambio, siguen asociándolo directamente al crecimiento económico de algunos para aumentar su capital y mantenerse en líneas de continua expansión global... Hay quienes, sin embargo, apuestan por una sociedad democrática a la vez que justa, con equidades y libertades conquistadas y no regaladas”. (2010, pág. 54).

No obstante, el Estado tiene un deber intrínseco de velar por el bienestar común, y por garantizar la justa y equitativa distribución de sus recursos, para promover un desarrollo social sostenible.

El problema en esencia lograr que esta visión logre transgredir los intereses comunes de los grupos minoritarios, así como también, que logre traspasar los vicios comunes del ejercicio del poder, como es el caso de la corrupción y el ejercicio de la legislación en función de sus propios intereses.

En esto concuerda Servaes, al indicar que “En muchos de los casos, en las organizaciones públicas se pierde un aspecto esencial como lo es la apropiada relación que debe mantener con su entorno para desarrollar, continuar y acrecentar sus aportes a la sociedad. La adaptación a las especificidades del contexto constituye uno de los factores esenciales de la eficacia de las organizaciones públicas. Para ello es necesario comprender con claridad: cuál es el lugar social

que ocupa la organización; su credibilidad en función de la identidad e imagen institucional que defina y será percibida por sus públicos; qué influencias pueden favorecer o dificultar sus actividades, qué contactos son necesarios para sinergizar los emprendimientos, qué alcance tendrá su labor futura, etc.” (2000, pág 47)

En razón de lo anterior, ciertamente es necesario el impulso de un esquema de participación ciudadana, que permita limitar, exigir y filtrar aquellos elementos básicos para el desarrollo, de acuerdo con elementos de interés común, los cuales desde luego deben ser preservados en las normas y pautas gubernamentales, concordantes con aquellos elementos expuestos en el marco del ejercicio del poder colectivo, representado a través de las jerarquías políticas más privilegiadas.

Conclusiones y recomendaciones

El balance social y económico de los países depende de la voluntad política, pero también, de la forma en que los pueblos asumen su compromiso para hacer valer sus derechos y propuestas.

En razón de lo anterior, la justicia y la equidad social no son producto de un balance natural, sino de la inclusión de aspectos reguladores que permitan minimizar las distorsiones económicas y sociales, que conllevan las diferencias de clases.

Desde luego, es importante tomar en cuenta que la cultura es un factor esencial en el impulso, promoción e implementación de decisiones gubernamentales que faciliten la generación de un mayor equilibrio entre las clases más privilegiadas y las menos vulnerables.

La pobreza y la miseria impiden el desarrollo de muchas naciones en el mundo, pero más aún, aquellos aspectos de carácter cultural que impiden la reivindicación social. La lucha de clases no es una lucha económica en esencia, es una lucha por el derecho a la educación, a la salud y a una vida digna.

No obstante, y a pesar de que la toma de decisiones se genera en el marco de la espera política, el

acceso a los medios de comunicación por parte del pueblo, permiten exponer aspectos medulares para el impulsar el cambio, generando esquemas de presión, a través de la exposición de motivos justos, en el marco de los derechos sociales.

El inconveniente principal, es que los medios de comunicación tradicionales han limitado la participación ciudadana, en tanto han enfocado sus esfuerzos hacia gestiones más comerciales, dada su evidente orientación hacia la generación de ingresos.

Tomando en cuenta los elementos anteriormente expuestos, es válido concluir que los cambios estructurales y sociales no serán generados, en su mayoría, desde las cúpulas gobernantes por un interés propio, sino como una respuesta a las acciones y estrategias implementadas por los diversos actores sociales, a través del uso de mecanismos de presión.

Para esto se requiere de un gran apoyo de los medios, y una apertura al tratamiento de los temas de interés en materia de desarrollo. No obstante, este tipo de esquemas más flexibles, en el marco de los medios tradicionales en general, es difícil de implementar en un estricto sentido, dado que es utópico pensar que las estructuras políticas de los medios, soporten esquemas informativos que atenten contra sus intereses comerciales y financieros, dado que intrínsecamente podrían atentar contra la existencia de las empresas de comunicación, el empleo que estas generan, y desde luego, con el impacto social que bien que mal, ejercen.

Lo que sí podría ser sujeto de valoración, es el desarrollo de espacios de opinión, dentro de los mismos medios, los cuales fueran liderados por dirigentes sociales, en aras de lograr la difusión de temáticas de interés social –no comercial-, y que permitieran a través de estos, impulsar o generar espacios de crítica, análisis y discusión, y desde luego, el uso permanente de los medios regionales, así como la articulación de esfuerzos a nivel comunal, para exponer de manera firme y permanente sus necesidades ante los Gobiernos Locales.

Referencias bibliográficas

Gumucio, A. (2001). *Haciendo Olas. Historias de Participación Comunicativa para el Cambio Social*". Plural Editores. La Paz, Bolivia.

Gumucio, A. (2011). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo* Signo y Pensamiento, Vol XXX, Núm.58, enero-junio, pp.26-39. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Martínez, R. y Lubetkin, M. (2008). *Comunicación y Desarrollo: en busca de la coherencia*. Editorial Siglo XXI. Madrid, España.

Martínez, R. y Lubetkin, M. (2010). *Comunicación y Desarrollo: pasos hacia la coherencia*. Editorial Pepa Paláez. Zamora, España.

Servaes, J. (2000) *Comunicación para el Desarrollo: tres paradigmas, dos modelos*. Revista Temas y Problemas de Comunicación. Editorial Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina.



Comunicación Alternativa en Guatemala

Rossana Estrada Búcaro

Comunicóloga

Investigadora del Centro de Estudios en Comunicología

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

rosseb2001@yahoo.com

Simposio:

Comunicación y Desarrollo

Comunicación Alternativa en Guatemala

Resumen

Esta ponencia presenta en general el panorama de la comunicación en nuestra sociedad, posteriormente se conceptualiza que es la comunicación alternativa basándose en conceptos de comunicadores de América Latina, como el desarrollo de la comunicación alternativa en Guatemala.

Palabras claves: Comunicación, visión desde la comunicología, comunicación alternativa y medios de comunicación alternativa en Guatemala, como periódicos, programas de radio, libros, performances, teatro y otras.

Introducción

Sobre la Comunicación actual

Inmersos en una sociedad saturada de comercialización, donde el paisaje urbano de las ciudades ubicadas en cualquiera de nuestros continentes que conforman nuestro planeta, si alzamos la vista no encontraremos la mirada de otros seres humanos o un cielo azul o gris, sino comunicaciones que motivan a seguir siendo el consumidor que ya somos.

Desde el momento en que despertamos e iniciamos un día más de nuestra cotidianidad y revisamos cada actividad hasta que regresamos a nuestra cama de nuevo a dormir; si analizamos los días subsiguientes que conforman una semana en nuestras vidas, está presente una categoría común y repetitiva en la vida de quienes protagonizamos esta época y esa categoría es la comunicación, con diversas presentaciones o matices, pero la comunicación masiva está omnipresente.

La comunicación dirige nuestras vidas de manera directa y en ocasiones sutil e indirectamente. Nuestra rutina inicia con el cereal y la leche que desayunamos; una revista sobre nutrición nos la

sugirió, los artículos que usamos para nuestra higiene diaria, la ropa y el estilo que vestimos muy a prisa llevan una marca (o una imitación de la misma) que nosotros “supuestamente elegimos libremente”, después de habernos expuesto a la publicidad de la televisión o la radio o de cualquier cartel publicitario, ubicado estratégicamente para que muchas personas la observaran.

Hasta lo que pensamos del presidente que elegimos en nuestro país, la música que nos gusta, la película favorita, el jabón con el que nos bañamos, el equipo que apoyamos, la loción que usamos, nuestro actor predilecto, el lugar donde nos divertimos, el café o restaurante que a menudo visitamos, lo que muy hondamente pensamos y manifestamos, fue cincelado por la comunicación.

Y quienes viven en las áreas rurales o se desenvuelven con una cultura diferente a la occidental, están expuestos a través de los medios audiovisuales y el Internet, a los valores predominantes, ya sean comerciales, políticos o religiosos, de la misma manera están expuestos a la comunicación masiva.

Los medios masivos de comunicación son mediadores entre el mundo exterior y el ser humano; o sea el puente que nos informa qué sucede a nuestro alrededor, pero por la ambición insana de las elites del poder, se utiliza la comunicación para masificarnos y manejar la identidad individual y la identidad de los pueblos, homogenizándonos y globalizándonos.

Mientras que una gran parte de la población (rural y urbana) o sea las grandes mayorías, no tienen acceso a nada, batallan diariamente contra la miseria, aún así son expuestos a la masificación y aunque no tienen acceso a poder de compra, la comunicación les traslada información para que reproduzcan la ideología dominante; por eso es notable lo aspiracional al estilo burgués, en nuestra sociedad.

La mayoría de habitantes del planeta donde vivimos somos producto de la masificación a través de ese fenómeno social denominado: comunicación. Una minoría de seres humanos aún

expuestos a la comunicación social o masiva, tienen criterios personales, diferentes a los que promueve la comunicación tradicional, porque han tenido acceso a una educación con calidad o han buscado la oportunidad de analizar la realidad social e individual, para luego desarrollar su conciencia humana; es el caso de intelectuales, humanistas, artistas de diferentes disciplinas, activistas sociales y seres humanos de diferentes lugares del mundo, de diversas edades, sexos y ocupaciones: ciudadanos del mundo, que a través de la educación se han sensibilizado, reconociendo la responsabilidad de sus propias identidades.

Sobre la comunicación existen diversos conceptos y todos dicen en esencia lo mismo, por lo que parafraseando a los estudiosos del tema comprendemos que comunicación es un fenómeno de interacción social, o un proceso en el cual un emisor envía mensajes al receptor o a varios receptores, con un código o varios códigos, en un contexto; si el mensaje es recibido habrá una respuesta, aunque en los últimos años los conceptos de la comunicación tradicional han cambiado debido a la revolución de la comunicación digital.

Sin embargo estos son los conceptos más estandarizados que podemos mencionar sobre esa realidad que a diario nos influye.

Desde la antigüedad Sócrates y Platón ya observaban y analizaban la comunicación y sus funciones en el seno social. Con el discurrir de la historia se fueron creando diversos conceptos, funciones y clasificaciones (de acuerdo a las coyunturas cambiantes) recogidas en las llamadas teorías de la comunicación.

Desde hace varios años ha aparecido la comunicología como una disciplina que estudia la comunicación humana, desde diversas perspectivas teóricas, la comunicología no estudia solo los medios de comunicación sino todas las expresiones de la comunicación humana, como el arte, la literatura, el pensamiento, los medios de comunicación, la tecnología y en general la comunicación humana.

Universidades importantes del mundo han albergado a investigadores que analizan procesos, de allí la importancia de los centros o departamentos de investigación, porque además de denunciar coyunturas, crean nuevos conocimientos y plantean propuestas renovadas que han alertado a la sociedad sobre el uso manipulado de los medios y el universo de la comunicación

En mi caso trabajo como investigadora en el Centro de Estudios en Comunicología, por lo que mi ponencia aborda el tema de la comunicación alternativa, desde la visión de la comunicología que estudia la comunicación humana

Conceptualizando la Comunicación Alternativa

La comunicación ha cambiado junto a las coyunturas mundiales y la comunicación que se ejecuta con objetivos diferentes a mantener el status quo, se nombra como: Comunicación Alternativa.

En Guatemala sobre comunicación alternativa existen varios conceptos y algunas contradicciones teóricas, las cuales se pueden despejar a través del conocimiento profundo de la misma, sus objetivos, historia, contradicciones, limitaciones y su desarrollo en los años anteriores, como en la actualidad.

Para acercarnos a la Comunicación Alternativa revisemos los conceptos que profesionales de esta área nos la ofrecen: *“comunicación alternativa será la que subvierta el orden moral, político, social, tecnológico, cultural, simbólico e ideológico que exista en una realidad concreta. Cualquier propuesta de la comunicación vigente, es decir, que rechace y combata el orden que mantienen los medios de comunicación oficial o aliados y legitimadores del poder imperante. En la actualidad, y dado el perfeccionamiento de estos medios, su gran bazar es espectacularizar y explotar la información en su versión más canalla, para hacerla más atractiva al consumo”* (contracultura.com)

El orden establecido muestra las diversas asimetrías económicas; subvertir el orden político significaría que sin ningún tipo de exclusiones toda la ciudadanía pueda vivir en condiciones de

dignidad, que la ciencia y la tecnología se desarrollen en función del bien común, que se respete la otredad y no por ser diferente se discrimine, que todas las expresiones culturales no sean comercializadas para luego jerarquizarlas de acuerdo a intereses económicos, que lo moral e ideológico no constituya una forma de manipular las conciencias a través de religiones o modas, que la comunicación masiva no se programe solo para favorecer la estructura social.

Para Antonio Pasquali, - profesor venezolano de comunicación social, a los medios de comunicación, propone no se les llame así, sino medios de información porque solo cosifican al receptor, además que les limita la oportunidad de participación, siendo que la comunicación debe tener un carácter dialógico con autonomía ética, por lo que en nuestra supuesta democracia la comunicación es un monologo dictatorial.

La comunicación alternativa es un importante fenómeno social de actualidad, por no ser conveniente a quienes dirigen la vida económica, social y política, la minimizan o la ignoran, para que no sea tomada en cuenta, el académico puertorriqueño Maximiliano Dueñas Guzmán, postula que *“Comunicación alternativa es la respuesta de sectores marginados al poder de los medios de información masivos. La existencia de poderosos medios de información a partir más o menos de mitad del siglo XX, en la mayoría de los países de América Latina y el Caribe cambió el tejido social”*.

La comunicación alternativa no es la que se practica de manera tradicional u oficial, de manera vertical, donde los mensajes están contruidos para que la realidad sea oculta o manejada antojadizamente, el español Pascual Serrano, dice que comunicación alternativa *“Son relaciones dialógicas de transmisión de imágenes y signos que están insertas en una praxis transformadora de la estructura social, porque sin duda el intento de formatear nuestras mentes mediante los medios de comunicación es una realidad. De ahí que es fundamental ir educando y preparando a la ciudadanía y a las nuevas generaciones para crear defensas que les permitan no dejarse colonizar por los medios”* (www.liber.accion-org/joomla)

Dentro del contexto de la comunicación alternativa la información no es un artículo para venderlo al mejor postor. La información son datos que se generan para que la sociedad este informada y de manera autónoma pueda tener su propia opinión y se debe usar en beneficio social.

En el ensayo: Comunicación Alternativa, subversión para la paz, del mexicano Miguel Ángel Mondragón, (2007) enfatiza que lo alternativo *“renuncia a la tentación de usar los medios como instrumentos de poder para el dominio y la manipulación; en cambio, se propone su uso para compartir la información y el conocimiento como bienes sociales, alternativa porque se niega a participar en el flujo de ese producto ideológico-industrial que es la información mercancía y se empeña en poner en común —en comunicar— las expresiones de la propia diversidad cultural”*

Transmitir información sobre cualquier tema, de manera objetiva, sin ningún sesgo o manipulación es un reto para quienes practican la comunicación alternativa. Martha Harnecker, socióloga chilena y autora de libros sociológicos.

Máximo Simpson, docente universitario, de México, al referirse a la comunicación alternativa enfatiza que: *“El meollo de la alternatividad no está tanto en el carácter físico del medio sino en su capacidad para emitir con posibilidades de retroalimentación un mensaje de interés colectivo y que contribuye al bien social. El contenido es la piedra de toque de la alternatividad. Sin discurso alternativo no hay medio alternativo, que en cuanto a la elección de temas, su clasificación y su tratamiento debe ser abierto y anti-autoritario, es alternativo todo medio que implica una opción frente al discurso dominante en un contexto caracterizado por la existencia de sectores privilegiados que detentan el poder político, económico y cultural”*

El conductismo se ha aplicado para condicionar a la sociedad a través de los medios de comunicación para actuar de manera alienante y sin criterio definido de sus propias respuestas. Así, las campañas presidenciales invierten más en canciones que convenzan a más votantes, que en preparar un adecuado plan de gobierno que contribuya al bienestar social, hasta estribillos que limpian todo o compran todo, basándose en falacias, que en verdaderos beneficios,

La comunicadora argentina, Natalia Vinelli, autora de: “Contra-información. Medios alternativos para la acción política”, entrevistada en la revista digital: Segundo Enfoque, por Jairo Straccia, declara: *“Nosotros planteamos que lo alternativo tiene que tener una delimitación conceptual y dentro de esto plantear que un medio para ser alternativo tiene que tener una forma de organización alternativa, un discurso contra-informativo, pero como eje principal, debe ser parte de la lucha de clases. Y en este marco, estamos diciendo que tiene que ser orgánico al campo popular. Nuestra posición con Carlos Rodríguez Esperón, con quien comparto publicaciones, es que el medio tiene que ser necesariamente dependiente de un proyecto de cambio”*

Conceptualizar de manera uniforme lo que es comunicación alternativa es una tarea difícil, sin embargo los diversos conceptos vertidos por los comunicadores latinoamericanos, basándose en la práctica diaria, nos llevan a precisar que es comunicación alternativa.

Fernando Reyes Matta, periodista y profesor chileno, teórico latinoamericano, en el seminario latinoamericano, Comunicación y Pluralismo: alternativas para la década efectuada en México, al referirse a culturas alternativas, expresó que

“Hay que ser parte de esta multiplicidad de expresiones comunicativas, que construyen una espiral de relaciones y convocatorias para cambiar el orden dominante. No es sólo una cuestión de contra-cultura. Es, por encima de todo, un proceso creativo propio determinado por las aspiraciones, la memoria colectiva y los propios valores de grandes mayorías postergadas”

Algunos comunicadores guatemaltecos que han practicado la comunicación alternativa coinciden con sus colegas de países latinoamericanos sobre lo que es la comunicación alternativa.

La joven comunicadora nacional, Wendy Santacruz, dice que comunicación alternativa *“es aquella que se diferencia de la comunicación masiva tradicional respecto de sus contenidos formales, ideológicos y políticos, temas que se abordan, fuentes que se consideran y*

generalmente tienen un objetivo social y son de carácter reivindicativo de los grupos sociales y populares que han sido marginados y excluidos en la sociedad, que no gozan de cobertura o tienen una cobertura poco significativa en los medios masivos comerciales que subordinan el interés general al mercantil.

Ana Silvia Monzón, productora de un importante programa radial, dedicada a las mujeres, afirma que *“La comunicación alternativa es la que se elabora desde visiones y posturas críticas al pensamiento y la cultura dominantes.*

Es importante aclarar que la comunicación alternativa nunca va a tener como objetivo convencer que se compre. Además no está en contra de la amplia cobertura de públicos; puede ser masiva siempre y cuando el contenido tenga como objetivo la transformación de una sociedad inhumana e injusta para las mayorías.

La comunicación alternativa no debe ser improvisada o mal presentada a su público; puede utilizar toda la tecnología y la mayor calidad para transmitir su mensaje, no necesariamente debe ser un periódico, boletín, revista, altoparlante, fotocopia o periódico mural de mala calidad.

Eso solo va a demostrar la poca creatividad de quienes lo realizan, si un colectivo no cuenta con recursos y presenta un mensaje a la comunidad con discretos recursos, si el mensaje va contra el status-quo, es alternativo y si llegan a nuestras manos cualquier mensaje que solo nos invita a consumir o reproducir la ideología de los poderosos, o anuncios comerciales, aunque este fotocopiado, no será comunicación alternativa.

Otros medios de comunicación como lo son: foros, charlas, convenciones, seminarios, mantas, comunicados, cuñas, arte y campañas, pueden ser o no ser alternativas, dependiendo de los objetivos que son emitidos y de eso depende la alternatividad.

Guatemala y la Comunicación Alternativa

Época pos-colonial

En Guatemala, la comunicación alternativa se comenzó a utilizar desde la época pos-colonial, cuando una poeta conocida como Pepita García Granados, comenzó a escribir para realizar denuncia política y social, no escribiendo románticos sonetos sino poesía satírica, criticando a los políticos de turno y denunciando la condición de las mujeres.

La guerra interna

En 1961, se inició en nuestro país la guerra interna, donde se peleó una guerra interna, en la cual participaron: el ejército de Guatemala, quienes defendieron los intereses de los poderosos económicamente, nombrados como “derecha” porque defienden al neoliberalismo o sea el capitalismo. Y la izquierda, organizada en grupos guerrilleros, proponiendo el socialismo.

La izquierda, utilizó propaganda política a través de panfletos, tomas de pueblos, mercados y parques. Efectuaban un mitin, exponiendo las actividades que realizaban y sus objetivos de llevar al poder a las clases populares.

Usaban pintas con mensajes en la vía pública, en algunos casos en propiedades privadas, transmitían mensajes políticos en una radio clandestina y el objetivo de esas comunicaciones era cambiar el orden político y social, a favor de las grandes mayorías, toda la comunicación que realizaron fue alternativa porque no era oficial y porque proponían cambios a la estructura social, económica y política.

En relación a la autenticidad de la lucha armada de la izquierda guatemalteca, no es tema de esta ponencia, pero a la luz de la academia, se reconoce que el trabajo comunicacional que realizaban fue comunicación alternativa.

En ese contexto también se realizó Comunicación Alternativa en casos particulares como: Ileana Alamilla, quien difundió con la Agencia de Noticias, CERIGUA, la violación de los derechos humanos en Guatemala y lo que ocurría en ese período histórico tan doloroso para el país, fue comunicación alternativa porque la propuesta de esta agencia era romper con el sistema político-

social de represión, de injusticias y de no mantenerse dentro de la línea de cómplices de asesinatos, violaciones y tortura que se vivió en mi país.

La licenciada Ileana Alamilla fue una figura emblemática de la comunicación alternativa de esta época, en la actualidad el perfil de CERIGUA es distinto al trabajo que Alamilla desarrollaba, incluyen en su línea editorial información de organizaciones diversas del interior de la república.

Teatro vivo, un arte alternativo por el compromiso social, finalizaba la década de los setenta del siglo XX, cuando en espacios populares un grupo de jóvenes actores: Edgar Flores, Carmela Samayoa y Abel Solares, presentaban obras de teatro diferentes a las otras que se exhibían en Guatemala.

La diferencia era notoria a lo que se presentaba anteriormente de teatro en nuestro país, no usaban parlamentos largos, se expresaban con movimientos corporales y vocales, acompañados de imágenes visuales y sonoras. Minimizaban la utilización de recursos técnicos y escenográficos, el contacto con el público era directo y el trabajo actoral era trascendente. Además no cobraban como otros grupos, solo pasaban el sombrero y cada espectador podía dar la colaboración económica que pudiera; de manera voluntaria.

La temática de Teatro Vivo era sustancialmente diferente, “Pisto” fue la primera obra que presentaron. Posteriormente “El mundo de los burros” de creación colectiva. En “Pisto” planteaban como en el mundo capitalista todo tiene precio y lo que la sociedad hace con el fin de tener pisto; matar, traicionar o robar para obtener poder a través del dinero.

Los espectadores reían mucho del talento creativo de los actores y su logrado humor, a la vez reflexionaban sobre la realidad social en la cual se desenvolvían, el meta mensaje era motivar a vivir en un mundo alterno al existente, con otro orden de intereses que no sea solo vivir en función de “hacer pisto”, como podríamos decir en habla guatemalteca.

A esta obra les siguió “El mundo de los burros” otra escenificación alternativa y en el mismo

estilo, todas las obras que presentaban proponían un cambio radical de los valores sociales.

“Los objetivos de Teatro Vivo fueron la creación de un teatro que planteara la realidad y sirviera a su transformación, un teatro que en sus contenidos reflejara las necesidades populares y buscara así su propia identidad” (Edgar Flores, director de Teatro Vivo) En la época de la posguerra: Regina José Galindo y Alejandro Marre.

La posguerra y la comunicación Alternativa

En la época de la posguerra, apareció Regina José Galindo y Alejandro Marre, jóvenes artistas que ofrecieron al público una estética diferente a la que en Guatemala existía, en el extranjero desde hace muchos años esa ruptura estética ya se había dado y es sociabilizada en Guatemala y de manera impactante a través de los performance de Marre y Galindo.

En el año 2000, en el festival “Octubre Azul” realizó un performance que causo impacto, se invito al publico a una boda, como una boda normal, solo que en el atrio de una iglesia en la zona 1, Marre se apropió de un personaje que se casa con una vaca, tuvo damas de honor, tres artistas amigas de él y un poeta muy importante realizó la ceremonia.

- Más allá de los aspectos emocionales de la relación, podríamos analizarlo de manera legal. En este caso, el contrato como tal es únicamente un procedimiento formal. Dentro de esta obra lo que se analizaba más la actitud de la sociedad en relación a los aspectos de roles, posturas, ideas sobre géneros. (Alejandro Marre, en entrevista realizada por la investigadora)

Años después tiro \$400.00 del tercer nivel de un edificio, para la gente que pasaba por las calles de la zona 1. *“La acción de los Dólares se llevó a cabo en un balcón del edificio de Correos, en el Centro Histórico. Elegí ese lugar además por su cercanía con el mercado negro de cambistas. La idea de esta obra era modificar la cotidianidad del centro a través de una acción que utilizara el dinero como algo sin importancia. Tirar el dinero parecería una idea ridícula en un mundo en donde unas personas carecen del mismo y otras lo tienen en abundancia*

desproporcionada. Quería reflexionar sobre la imposición de los sistemas económicos y cómo nos tienen programados”

“Al final de la obra, se consiguió detener el tráfico y ver a un grupo de personas como si fuesen niños en una piñata. Todo el mundo perdió su postura regular y se lanzó al suelo. Algunos se pelearon por los billetes, otros simplemente miraban con gesto de tristeza por no haber podido recoger ni un solo billete” (entrevista con Alejandro Marre, de la autora)

Estas acciones han sido con un objetivo claro, romper con lo establecido, alterar el status-quo, no con acciones económicas o políticas, sino con una propuesta estética distinta.

En el caso de Regina José Galindo, es poeta y performancera, performancista o performer, como se le dice a los artistas que desarrollan este trabajo, se dedicó inicialmente a presentar en las calles de Guatemala su arte conmovedor, como en galerías de arte moderno de diferentes países del mundo o en museos; el cual no sigue la tradición ni los cánones establecidos sino verdaderamente rompe moldes a través de un espectáculo que duele, molesta o hiere para que nos podamos confrontar con la crueldad que sabemos existe en nuestras sociedades.

Sus performance han sido muchos, entre los cuales menciono: en las gradas de la Corte de Constitucionalidad inició su performance colocando una palangana blanca con sangre, vestida con una falda negra, descalza tomó la palangana y se mojó los pies con la sangre, recorrió varias calles dejando las huellas, hasta llegar al palacio, esta acción en protesta a las acciones de Efraín Ríos Montt y en memoria de los miles de muertos de la pasada guerra interna.

El dolor en un pañuelo, desnuda con los ojos vendados atada a una cama vertical mientras se proyectan datos de violaciones de mujeres en Guatemala sobre su cuerpo.

En el año 2005, 279 golpes se auto-infligió por las mujeres asesinadas en Guatemala de enero a junio del 2005, se encerró en un cubículo cerrado y amplificó los sonidos del interior para que se escuchara cada golpe. Que doloroso soportar esos golpes en la humanidad de Regina José

Galindo y que dolor para la sociedad estos hechos, como la indiferencia de no hacer nada para cambiar esta sociedad actual en Guatemala.

Regina se metió dentro de una bolsa plástica transparente para que la tiraran en el basurero municipal, cuántas mujeres y hombres han sido tirados en una bolsa plástica, como si la vida fuera la basura más insignificante.

Otra temática muy presente en la vida de nuestras sociedades es la doble moral y la cosificación de las mujeres al considerarlas como mercancías, Regina José Galindo los ha trabajado como referencias de reflexión, sobre una sociedad hipócrita. Se realizó la himenoplastia en una clínica clandestina de la ciudad de Guatemala para reconstruirse el himen y esta acción fue filmada.

Subió a un rin de lucha libre para enfrentarse con una luchadora profesional, perdió la batalla por supuesto porque no había sido entrenada anteriormente. *“Es una metáfora, el desafío de luchas constantes aunque a veces sabemos que vamos a perder pero lo hacemos aún contra todo y sin entrenamiento previo, pero lo hacemos por valientes y porque no nos queda otra opción, hacer la lucha”* (entrevista por la autora a José Regina Galindo)

Regina ha expuesto performance en los cuales ha llegado a situaciones límites o extremas, no mostrando solo la violencia sino lastimándose ella misma, tal es el caso de que se dejó amarrar a una camisa de fuerza y vivió en el manicomio por tres días, se maquilló por una maquilladora de cadáveres en una funeraria y en Italia vestida de negro, subió su falda, saco una cuchilla y se escribió la palabra “perra” mientras su pierna sangraba.

El arte como comunicación manifiesta las contradicciones de los procesos históricos, como parte del contexto donde viven y los verdaderos artistas tienen el intelecto y el ingenio para crear lenguajes y procesos comunicacionales que trasciendan, más allá de conceptos o cargas culturales.

Su trabajo es alternativo porque rompe con la estética tradicional y su actitud contestaría rompe

con el status-quo.

Años después aparece Gisela López, una poeta que practica la comunicación alternativa al presentar propuestas contra estructuras sociales como el matrimonio y también es la primera en presentar públicamente una antología lésbica en Guatemala, cito a Gisela López: *Una vez roto el mito de Penélope, desataré la luna, y zarparé el alba entre los dedos, a construir un nuevo país, sin matrimonios, sin esperas, donde la soledad no duela.*

La actualidad y la comunicación alternativa

Actualmente la Comunicación Alternativa se está dando a través del trabajo Voces de Mujeres, un programa radial y el periódico La Cuerda, estos dos medios de comunicación son alternativos porque presentan propuestas contra el status-quo, al querer cambiar un sistema patriarcal por un sistema distinto, son producidos por líderes feministas. El trabajo de ellas es exitoso y con gran difusión en nuestro país.

La Cuerda, una mirada feminista de la realidad

Con el nombre de “La Cuerda” mensualmente se publica en nuestro país este periódico feminista, que aborda temas importantes para las mujeres y toda la población. Con el lema de “Una mirada feminista de la realidad” nos ofrecen este interesante periódico.

La Cuerda es producida por mujeres, cada tema es presentado de manera objetiva en diversos géneros periodísticos muy profesionalmente planteados; abordados con profundidad y actualidad, con informaciones de diversas fuentes e interpretaciones de los fenómenos sociales que vive nuestra sociedad. Periodismo investigativo e interpretativo, con propuestas alternativas, temática cómo: Sexualidad, participación ciudadana, religión como instrumento de alienación y temas como estos, ha vuelto a este periódico como un medio alternativo muy atractivo al público en general.

La Cuerda publica fotografías bastante estéticas, lo cual atrae a los lectores con su impecable

diagramación y la creatividad se evidencia. Se distribuye gratuitamente porque es un medio impreso no comercial. La directora es Ana Cofiño.

Voces de Mujeres

El movimiento de mujeres ha desarrollado en las últimas décadas en América Latina una esforzada lucha porque la sociedad se desarrolle con equidad de género y en condiciones de respeto. Voces de Mujeres, un programa radial que utiliza la comunicación alternativa, con su voluntariado y empeño en lograr que las voces de las mujeres sean escuchadas en Guatemala y en todo el mundo.

En radio Universidad desde 1993, se transmite este programa diferente a todos por ser especializado en su temática,

La coordinación del programa a cargo de Ana Silvia Monzón, una destacada socióloga, líder feminista, quien con mucha conciencia de género y calidad humana se ha dedicado a participar de manera voluntaria en diversas instancias que promueven el desarrollo integral de la mujer y el desarrollo de nuestro país, no dentro del contexto capitalista sino desde una perspectiva humana y social.

Conclusión

1. La comunicación alternativa no favorece a ningún sistema político, (socialista o capitalista) sino es comunicación en contra de lo establecido que daña a la sociedad, su objetivo es denunciar para transformar.
2. La comunicación alternativa solo es expresión humana que quiere emitir su opinión a la sociedad a través de diversos medios, no está de acuerdo con el orden injusto para las mayorías, sin importar quienes la dirigen y los formatos de elaboración de la comunicación son diversos, puede ser por medio de una obra de arte como en un texto poético, un boletín, un video, en una transmisión radial o en un periódico.
3. La comunicación alternativa no tiene fines comerciales.

4. La baja calidad no es característica de la comunicación alternativa.
5. La comunicación alternativa se ha desarrollado en Latinoamérica por la historia común que compartimos, nuestro continente vive en condiciones no favorables para sus habitantes, el sistema de vida ofrece pocas oportunidades de desarrollo integral, por eso se han creado diversas e ingeniosas formas de comunicación alternativa.
6. En Guatemala en el pasado se realizó comunicación alternativa y actualmente también se produce con éxito
7. La comunicación alternativa es un proceso libre no un modelo ya concluido; aún podemos aportarle más significados por medio de la praxis, de acuerdo a nuestras necesidades.
8. La comunicación alternativa no es una isla solitaria confinada en la lejanía del panorama social de la comunicación.
9. La perspectiva de la comunicación alternativa fue abordada desde la comunicología.
10. La comunicación a nivel internacional ha sido promovida como herramienta de cambio en diferentes momentos históricos, atendiendo políticas internacionales, especialmente por sugerencias de organismos internacionales que agenda temas que consideran son importantes para el desarrollo, por ejemplo: comunicación educativa, comunicación para el desarrollo, comunicación intercultural, comunicación popular, entre otras, pero no son sinónimos de comunicación alternativa, ya que los postulados de estas tendencias no es cambiar el sistema, sino mejorar en general a la sociedad, aunque el sistema actual siga vigente, mientras que comunicación alternativa propone una ruptura, un cambio radical de lo existente a algo distinto.
11. La comunicación alternativa es viable y depende de las coyunturas que se viva; se puede desarrollar con ética y creatividad, aún en nuestra cotidianeidad.
12. La comunicación es elemental para el desarrollo del ser humano, por lo que constituye una necesidad primaria y debe respetarse como un derecho social, quienes manipulan información y comunicación no son éticos.
13. La investigadora cree que las utopías no son inalcanzables sino son procesos y propuestas que pueden alcanzarse a través del trabajo con disciplina y entrega. Si hay lugar en el mundo para la esperanza.

(Esta ponencia está basada en el libro Comunicación Alternativa de Rossana Estrada Búcaro)

Referencias Bibliográficas.

- Adorno, Theodore. Industria cultural y sociedad de masas. Editorial Monte Avila. Caracas. 1974.
- Backo, B. Los imaginarios sociales. Nueva Visión. Buenos Aires, Argentina. 1991. 75 años de Rey Feato. Carlos M. Aguilar. 2003. Editorial Piedra Santa.
- Barbero, Jesús Martín. De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía, Ed. G. Gilí, México, 1987.
- Barbero, Jesús Martín. Procesos de Comunicación de cultura. E. Pili. México. 1984.
- Barbero, Jesús Martín/Rey German. Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva.* Gedisa, Barcelona, 2000.
- Barbero, Jesús Martín. *Comunicación y culturas populares en Latinoamérica*, G. Gili, México, 1987
- Barnoya, José. Historia de la huelga de Dolores. Editorial de la Universidad de San Carlos. 2003
- Bracamonte, Gustavo. Comunicación Alternativa. Revista de la Asociación de Periodistas de Guatemala, A.P.G. Guatemala. 2007.
- Beltrán, Luis Ramiro. Nuevos rostros para una comunicación solidaria, Quito, OCIC-AL / UCLAP / UNDA-AL, 1994.
- Beneyto, Juan V. Alternativas populares a las comunicaciones de masas, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1979.
- Dragón, Gumucio. Comunicación alternativa y educación en Bolivia. La Paz: CENDES. 1989
- De Fontcuberta, Mar y Gómez Mompart, J.L. Alternativas en Comunicación. Editorial Mitre, España. 1983.
- Egía, Carlos y Bayón, Javier. Contrainformación. Alternativas de Comunicación. Editorial Euskal Herría, España. 2006.
- Espinoza Mondragón, Miguel Ángel. Comunicación Alternativa, Subversión para la Paz. México. 2007.
- García, Canclini Néstor. Arte Popular y Sociedad en América Latina. México. 1977.

García Canclini, Néstor, Rafael Roncagliolo. Cultura transnacional y culturas populares, IPAL, Instituto para América Latina. Perú. 1988.

Gili, Gustavo. Seminario del Consejo Latinoamericano en Ciencias Sociales. Comunicación y culturas populares en Latinoamérica. Felafacse. México. 1987.

Interiano, Carlos. Cultura y comunicación de masas en Guatemala. Editorial Fénix. Guatemala. 2001.

Kaplún, Mario. El comunicador popular, Ed. Humanitas, Buenos Aires, 1987.

Mattelart, Armand, Mattelart, Michelle. Historia de las teorías de la comunicación. Paidós Comunicación. España. 1997.

Mattelart, Armand y Piemme, Jean-Marie. *La televisión alternativa*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1981. .

Macías, Julio César. La guerrilla fue mi camino. Editorial Piedrasanta. 2000.

Pasquali, Antonio. Comunicación y cultura de masas, Monte Avila Editores, Caracas, 1976.

Prieto, Castillo, Daniel. Discurso autoritario y comunicación alternativa, Edicol, México, 1980

Prieto, Daniel. La pasión por el discurso. Ediciones Coyoacán. México. 1998.

P. Bonta y M. Farber. Preguntas sobre marketing y publicidad.. Editorial Norma. 2000.

Reyes Matta, Fernando. Comunicación alternativa y búsquedas democráticas, ILET-Fund, Friedrich Ebert, México, 1983.

Reyes Matta, Fernando. *Comunicación alternativa y desarrollo solidario ante el mundo transnacional*. ILET, México, 1981.

Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española 2009

López Gisela, Literatura Feminista y ciudadanía. Seminario Literatura feminista y ciudadanía. Guatemala 2011.

Schwank, Daniela María Participación de la mujer dentro de la radio: “Voz Popular” durante el

conflicto armado interno en guatemala”. Tesis de la Universidad Rafael Landívar. Guatemala. 2009

Simpson Grinberg, Máximo (comp.) *Comunicación alternativa y cambio social*, Premia Editora, México, 1986.

Vinelli, Natalia, Carlos Rodríguez Esperón. *Contrainformación. Medios alternativos para la acción política*. Ediciones Continente. Argentina. 2006.

Zubieta, Ana Maria, Blanco, Oscar y otros. *Cultura popular y cultura de masas*. Paidós. Buenos Aires, Argentina. 2000

Referencias Digitales

Contracultura. Revista digital.

elcampanazo.wordpress.com

unaprensaalternativaesposible.com

razonypalabra.org.mx

liber-accion.org/joomla

Misión, Revista Digital de Colombia. 2007.

Página Web de WACC Alternative Internet Guide_. MC. Maximiliano Dueñas Guzmán

prensarural.org/spip/spip.php?rubrique4.

Segundo enfoque. Revista Digital. Buenos Aires, Argentina. 2007.

Jairo Straccia Jairo, Entrevista a Natalia Vinelli.

lacuerda.org

Otras fuentes

Entrevistas Personales por la autora

Cuestionario Aplicado por la autora.

Boletín de American Marketing Asociation, 2009.



Experiencias de Teatro del Oprimido costarricense: procesos de comunicación participativa y popular

Costa Rican theatre of the oppressed experiences:
Participative and popular communication processes

M.Sc. Nayuribe Montero Jiménez

Universidad de Costa Rica
nayu09@hotmail.com

Simposio:

Comunicación y Desarrollo

Experiencias de Teatro del Oprimido costarricense: procesos de comunicación participativa y popular

Resumen

El Teatro del Oprimido (TO) es una metodología teatral brasileña que promueve la reflexión-activa del espectador, para que se libere de situaciones o relaciones que lo oprimen. En esta ponencia se expondrán los resultados obtenidos tras analizar desde la comunicación popular y participativa, el trabajo de dos experiencias que utilizan el TO en nuestro país: El Colectivo Respiral y el Proyecto de Capacitación Teatral de la Universidad Nacional (PCT-UNA).

Se mencionará la metodología de cada experiencia, los elementos de comunicación popular y participativa que se encontraron dentro de su trabajo, y la percepción que tienen sus actores/participantes sobre el espacio de diálogo que estos proyectos les proporcionan. Además se hará referencia al proceso mismo de investigación, las preguntas iniciales y el proceso que se llevó a cabo para darles respuesta.

Palabras clave: Comunicación Popular, Comunicación Participativa, Teatro del Oprimido, Teatro Comunitario, Experiencias alternativas.

Abstract

The Theatre of the Oppressed (TO) is a Brazilian theater methodology that promotes active-reflection of the viewers, to release situations or relationships oppressing them. This showing will present the results obtained after analyzing from popular and participative communication, the work of two experiences using TO in our country: the Colectivo Respiral and Theatre Training Project of the National University (PCT-UNA).

It will be mentioned the methodology of each experience, the elements of popular and participative communication found within their work, and the perception of the participants/actors about the areas for dialogue that this projects give them. Furthermore, it will be referenced the process of investigation used, the starting questions, and the steps taken to give them answers.

Key words: Popular Communication, Participative Communication, Theatre of the Oppressed, Community Theatre, Alternative experiences.

Introducción

Un colectivo de jóvenes *clowns* y dos grupos de adultas mayores exploran problemáticas sociales a través del teatro, con una metodología poco conocida en nuestro país: El Teatro del Oprimido (TO). La presente ponencia expondrá los resultados de la tesis “Experiencias de Teatro del Oprimido Costarricense: Procesos de Comunicación Participativa y Popular” (Montero, 2013), en la cual se analizan dos experiencias de TO recientes: el Colectivo Respiral y el Proyecto de Capacitación Teatral para comunidades aledañas a las sedes y sub sedes de la Universidad Nacional (PCT-UNA), desde las propuestas de comunicación popular de Paulo Freire y de comunicación participativa Alfonso Gumucio y Rosa María Alfaro.

¿El Teatro del Oprimido es...?

Esta metodología teatral nace en los setentas en Brasil, de la mano del director y dramaturgo Augusto Boal y su grupo “Teatro Arena”. Durante la época de la dictadura ellos buscaban una forma nueva de debatir sobre temas sociales relevantes para la población brasileña, de esta forma nace el TO. Este consiste en la implementación de diferentes técnicas y ejercicios teatrales, que promueven la participación activa de los espectadores sobre el escenario durante las puestas en escena, transformándolos en lo que Boal denomina “espectadores”.

Se parte de la premisa de que cualquiera puede actuar, en palabras de Boal “*El teatro popular puede ser hecho por cualquiera, en cualquier lugar: hasta en los mismos teatros de la burguesía; y por cualquier persona: hasta por actores*” (Boal, 1975: 12).

La idea de subir al público al escenario responde a la necesidad de encontrar soluciones a problemas que afectan en la vida real a quienes asisten a ver el espectáculo, pero desde ellos y

ellas mismas, probando diferentes formas de resolver una situación desde la acción y no solo desde la reflexión.

Lo que propone la poética del oprimido es la acción misma: el espectador no delega poderes en el personaje ni para que piense ni para que actúe en su lugar; al contrario, él mismo asume su papel protagónico, cambia la acción dramática, ensaya soluciones, debate proyectos de cambio –en resumen, se entrena para la acción- (Boal, 1985a: 17).

Se le denomina Teatro del Oprimido porque en escena se presenta una situación en la cual existen opresores y oprimidos, que interactúan a partir de un problema específico que aqueja a los segundos. *“Llamamos oprimidos a los individuos o grupos que son socialmente, culturalmente, políticamente, o por razones de raza o sexualidad, o en cualquier otra manera, desposeídos de su derecho al diálogo o impedidos de ejercer este derecho”* (Boal, citado por Ruiz, 2008: 456).

Los espectactores intervendrán en el rol del oprimido para buscar soluciones al problema planteado e intentar proponer colectivamente múltiples posibilidades para liberarlo de su opresión.

¿Por qué estudiar el TO en la actualidad?

Luego de más de 40 años desde su nacimiento, podría pensarse que el TO no tiene vigencia, pues el contexto latinoamericano es muy distinto a la época de la dictadura en la que surgió. Sin embargo, tras realizar una búsqueda en la web se puede afirmar que existen por lo menos 50 agrupaciones activas dedicadas a trabajar con TO en Latinoamérica. Se adicionan también múltiples artistas independientes que implementan esta metodología e inclusive espacios y proyectos dedicados exclusivamente a enseñar TO, como es el caso del Centro de Teatro del Oprimido en Río de Janeiro (fundado por Boal y su grupo), la escuela *“Forn de teatre Pa'tothom”* en Barcelona y el proyecto de Multiplicación y Exploración del Teatro del Oprimido en Centroamérica (METOCA), entre otros.

También se encontró registro de redes de colectivos, por ejemplo la Red Latinoamericana de Teatro del Oprimido Sur (ReLATO Sur), integrada principalmente por grupos suramericanos; y la Red de teatro de Bolivia, compuesta por siete grupos de dicho país.

Otro aspecto que denota la vigencia del TO son los encuentros y festivales que se realizan. Los más relevantes han sido el Primer Encuentro Latinoamericano de Teatro del Oprimido, realizado en Jujuy-San Salvador, Argentina (2010), el segundo encuentro realizado en Quetzaltenango, Guatemala (2012) y el tercero que será efectuado en Bolivia (2014). Además se realizan Festivales Nacionales de TO en diversos países a nivel mundial.

El TO ha traspasado fronteras más allá de nuestro subcontinente latinoamericano, pues tiene fuerte presencia en Europa (Francia, España, Alemania, Italia, el País Vasco, etc.), Asia (principalmente en la India), África y Australia.

En Costa Rica el surgimiento de agrupaciones independientes y proyectos en universidades, que aplican la metodología del teatro del oprimido; además de tesis de grado y postgrado que lo analizan, han proliferado en los últimos cinco años. Sin embargo antes de este quinquenio, dentro de la historia del teatro costarricense las experiencias que utilizaron el método de Augusto Boal son casi nulas, o están completamente invisibilizadas, a tal punto de no existir información sobre ellas, inclusive dentro del mismo gremio de las artes escénicas. Esto se debe a que las manifestaciones de TO en Costa Rica carecen de sistematización y difusión.

El vacío de investigaciones académicas sobre el tema, el incremento de propuestas de TO en nuestro país y su vigencia a nivel Latinoamericano, aunado a la necesidad de realizar análisis interdisciplinarios que vinculen la comunicación con otras áreas del conocimiento con las que escasamente se asocia; evidenció la pertinencia de plantear esta investigación.

Propuesta de investigación

Esta pesquisa plantea la pregunta general: ¿Cómo se desarrolla la comunicación popular y participativa dentro de los procesos de TO que implementan Respiral y PCT-UNA?

Para responder a dicha interrogante se analizó el proceso de implementación de las metodologías de TO utilizadas por ambas experiencias. Asimismo se identificaron los elementos de comunicación popular y participativa presentes en ambas experiencias; y se exploró la valoración que las y los actores/participantes tenían acerca del espacio de diálogo que se construía en sus proyectos.

Para esta investigación cualitativa se utilizó el estudio de casos como método, pues permite observar y comprender cada colectivo en sí mismo, sin establecer comparaciones, debido a que cada propuesta tenía una naturaleza muy distinta. Las técnicas de recolección de datos fueron la observación no participante, la entrevista focalizada y revisión documental.

Experiencias analizadas: Respiral y PCT-UNA

Entre los procesos costarricenses encontrados, que se relacionan con TO, se seleccionaron dos, pues eran los únicos que se encontraban activos al momento de iniciar la investigación y que contaban con procesos estables.

El primer caso elegido fue la agrupación independiente **Colectivo Respiral**: Un grupo conformado por siete hombres y mujeres jóvenes (algunas estudiantes de teatro y otros no), que trabaja en distintas comunidades, dentro y fuera de la Gran Área Metropolitana y sigue actualmente activo. Han tratado temas como: sexualidad, violencia contra las mujeres, género, masculinidad, comercio justo, migración, movimientos sociales, entre otros. La mayoría de estos temas se han trabajado a solicitud de las diferentes entidades con las que laboran: organizaciones sin fines de lucro, sindicatos, centros educativos, organizaciones comunales, entre otras.

La segunda experiencia corresponde al **Proyecto de capacitación teatral de la Universidad Nacional (PCT-UNA)**. Durante el periodo observado se trabajó TO con dos grupos de adultas mayores en las comunidades de Ujarrás y San Miguel de Sarapiquí de Alajuela (zonas afectadas por el terremoto de Cinchona del 2009).

Entre las problemáticas trabajadas durante los talleres se encuentran: desunión comunitaria, irrespeto hacia los adultos mayores, deserción de los jóvenes de los colegios, drogadicción y

abuso sexual en jóvenes, falta de Dios en los hogares, entre otras.

Comunicación Popular y participativa: teorías seleccionadas

Se eligió el concepto de **Comunicación Popular** (CP) de **Paulo Freire** para analizar estas experiencias teatrales porque el TO de Boal tiene como una de sus bases algunos planteamientos de dicha teoría. Esto hacía factible encontrar elementos de la CP en las propuestas teatrales de los casos seleccionados. Además la perspectiva teórica de Freire era afín con el análisis que se deseaba hacer.

Uno de los puntos en común más claros entre las propuestas de Boal y Freire es el concepto de oprimido. Freire afirma que los oprimidos buscan (o buscarán en algún momento) luchar contra sus opresores, pero esta lucha sólo tiene sentido cuando no buscan transformarse ellos también en opresores, sino en restauradores de la humanidad de ambos. *“Ahí radica la gran tarea humanista e histórica de los oprimidos: liberarse a sí mismos y liberar a los opresores”* (Freire, 2005: 41). El TO plantea la posibilidad de actuar en el escenario situaciones opresivas (violencia intrafamiliar, discriminación de cualquier índole, corrupción, inequidad de género, entre otros), que se vinculen directamente a la realidad de los espectadores, para que estos tengan la posibilidad de ensayar formas de dejar atrás su alguna opresión.

Freire consideraba que era fundamental no sólo el empoderar al pueblo, sino también que éste utilizara el diálogo como una herramienta básica para cambiar su realidad y conseguir liberarse de sus opresiones.

En esta dicotomía entre oprimidos y opresores (ya sean personas o situaciones opresivas) inevitablemente se establecen relaciones de poder. Según Freire (2005) estas relaciones se centran en la búsqueda y restricción de la libertad, o bien en la extensión de la misma. Cuando se tiene una conciencia crítica, la libertad se convierte en un objetivo primordial, pues dicha conciencia permite al oprimido caer en cuenta de su condición y luchar por liberarse de ella. *“La*

libertad, que es una conquista y no una donación, exige una búsqueda permanente” (Freire, 2005: 45).

En cuanto a la **comunicación participativa** se eligieron las perspectivas de **Alfonso Gumucio** y **Rosa María Alfaro**. El primero expone que es necesario diversificar las voces y culturas representadas en los discursos comunicativos, para ello es preciso que exista participación activa por parte de todas y todos los actores sociales. *“Lo extraordinario en la comunicación participativa es que puede adoptar diferentes formas, de acuerdo a las necesidades, y que no es posible imponer un modelo único sobre la riqueza de perspectivas y de interacciones culturales”* (Gumucio, 2001: 8).

Por su parte Alfaro (1988 y 2000) plantea la necesidad de pensar en los procesos de comunicación participativa con base en una dualidad, donde lo macrosocial vendría a ser las estructuras de poder y lo microsocioal debería pensarse como procesos educativos, que permiten a las comunidades, movimientos y organizaciones desarrollarse. *“Y allí y “ahora”, en los pequeños grupos y experiencias se va conquistando la nueva democracia, en un desenfrenado activismo “repleto” de compromiso con el pueblo”* (Alfaro, 2011: 3). Es necesaria la articulación de ambas vertientes (micro y macrosocioal) para lograr cambios reales en la sociedad.

Metodologías y análisis desde la comunicación

Caso 1: Respiral.

Respiral (ver imagen 1) nace en el 2009 y desde ese entonces trabaja con la técnica Teatro Foro Clown (TFC), que es una variante del original Teatro Foro desarrollado por Boal y su grupo. En el TFC se introduce el elemento de humor para trabajar temas complejos desde la risa y de esta forma crear diálogo con mayor facilidad.



Imagen 1: Colectivo Respiral antes de presentación en la comunidad

de Cañablanco (zona sur de Puntarenas). Autora: Nayuribe Montero

La metodología de Respiral comienza por la selección de una temática para trabajar, que puede surgir de la organización o comunidad que los contrata, de los propios miembros del colectivo que se interesen en alguna problemática común o por el contexto político o la fecha (día de la mujer, del niño, navidad, entre otros). Después investigan sobre el tema seleccionado, debaten, leen, preguntan, se informan.

Seguidamente contemplan quién será el público al cual dirigirán la puesta en escena y crean una obra corta (de 10 a 30 minutos), en la que se presente con claridad una situación de opresión: Un problema concreto que involucre al menos un opresor y un oprimido. La pieza teatral culminará con el problema sin resolver. Cuando termine el periodo de ensayos estarán listos para mostrarse ante el público.

La agrupación se reúne sistemáticamente una vez por semana en la casa de alguno de sus integrantes y es allí cuando ensayan, dialogan sobre temas y asuntos de logística (posibles presentaciones, trámites, retroalimentación sobre presentaciones previas, etc.). Este espacio se caracteriza por ser horizontal y dialógico, el trato entre ellos es muy coloquial, suelen conversar abiertamente tanto con lo que están de acuerdo como lo que les disgusta o molesta y la confianza que se tienen los ha llevado a considerarse una gran familia. *“Tenemos la confianza de decirnos no me gustó, no me pareció, me dolió, me sentí de tal manera”* (Salas; diciembre, 13, 2012).

Para llegar a esta horizontalidad fue necesario establecer un ambiente de confianza, en el cual todos los implicados sintieran la tranquilidad de comunicarse sin ser juzgados, para que el aprendizaje fluyera y se desarrollaran procesos dialógicos realmente.

Iremos viendo cómo construir una horizontalidad verdadera, democrática, y cómo hacer que esa horizontalidad participativa, abierta y ética al mismo tiempo se vaya extendiendo y convalidando de reunión en reunión sin que nadie quede como dueño de esas construcciones (Freire, 2004: 89).

El trabajo del colectivo se puede observar también desde la visión del aprendizaje propuesta por Freire (2005), pues éste explica que cuando los “educandos-educadores” (estudiantes) comenzaban a tener una mentalidad más crítica, comenzaban a rechazar su rol de objetos para pasar a ser sujetos capaces de modificar su presente.

Haciendo la analogía a la labor de la agrupación, todos ellos, se han visto envueltos en situaciones de opresión; pero en algún momento comprendieron que estas opresiones no eran inherentes a sí mismos. Quien es consciente de sus opresiones comienza a tener una visión más crítica del mundo y eso le brinda la posibilidad de concientizar a otras personas para que también se empoderen de su realidad. Esta es parte fundamental de la labor que el colectivo intenta realizar: generar discusión, concientización, debate, a través del arte, para que los oprimidos perciban su condición (porque en ocasiones pasa desapercibida por estar cotidiana) y luchen por salir de ella. “*Respiral sí quiere llegar a rascar donde no pica o donde pica pero la gente no se rasca*” (Barrantes; diciembre, 15, 2012).

Para ello utilizan el TO como un espacio en el que se llevan a cabo procesos comunicativos valiosos, que permiten a los espectadores hacer propuestas y al mismo tiempo muestren a los demás dichas opciones, generando una lluvia de ideas, un debate colectivo que enriquece las posibilidades de cada individuo que participa de la experiencia. Esta es la segunda parte de la metodología que implementan: el espectáculo, la interacción con el público.

El foro es el espectáculo, el encuentro entre los espectadores, que defienden sus ideas, y los actores, que contraponen las suyas. (...) Se destruye la obra propuesta por los artistas para construir otra todos juntos. Teatro no didáctico, según la antigua acepción del término, sino pedagógico, en el sentido de aprendizaje colectivo (Boal, 2004: 20).

El proceso inicia cuando la moderadora o *curinga* (intermediaria entre el público y los actores, y encargada de conducir toda la dinámica) presenta el espectáculo, realiza alguna actividad para desinhibir al público (canción colectiva, juego con las manos, juego de palabras, etc.) y explica

que se mostrará una obra con una situación de opresión, que culmina con un problema. En la versión de *Respiral* se le solicita a la audiencia pensar en cuatro preguntas al tiempo que ven el espectáculo: ¿Qué está pasando? ¿Por qué pasa? ¿Qué podríamos hacer para que eso que pasa cambie? ¿En qué se parece lo que pasa a lo que yo vivo en mi vida cotidiana?

Inmediatamente se presenta la obra teatral, que trabaja la temática elegida que compete al público asistente, pero desde el *clown*, permitiendo trabajar temas sensibles y complejos desde el humor. Al terminar el espectáculo la moderadora expone la segunda etapa: El público responde a las 4 preguntas planteadas, con un máximo de 5 intervenciones; después las moderadoras recapitulan lo que las personas dijeron.

La última fase es la más importante, pues se trata del foro. Las moderadoras explican que se va a volver a presentar la obra, pero que esta vez cuando vean una situación con la que no están de acuerdo levanten la mano para que la escena se interrumpa. En el momento en que la escena se detiene la persona del público debe hacer una propuesta para que el oprimido salga de la situación de opresión en la que está en ese momento, pero para hacer esta modificación deberá subir al escenario y actuar la modificación. Se cierra el proceso con el aplauso final.

Que la gente se comunique, que puedan escuchar diferentes posiciones de una cosa, y que puedan verla realizada, ver su propuesta y a la par, seguida de su propuesta vean otra propuesta que es mejor o que obtuvo mejores resultados; yo creo que eso es mucho más amoroso que tratar de meterle a una idea a alguien en la cabeza, a la fuerza, o mediante un discurso, sino que de esta forma la gente se da cuenta por sí misma de que a veces sus ideas no son las mejores o que sí, que todos la apoyan (Hernández, I.; diciembre, 13, 2012).

En esta técnica no importa si la persona sabe actuar o no, ni los elementos más técnicos del teatro (volumen de la voz, dicción, hablar hacia el público, interpretación, etc.), porque lo realmente relevante es el hecho de subir al escenario para exponer una solución, una modificación frente a un grupo de personas. La idea es que entre todos busquen diferentes formas de transformar una

situación opresiva en una más positiva, para poder aplicar esto después en la vida real.

El público para el teatro del oprimido no es un simple espectador si no que se convierte en un agente de cambio, en un agente que tiene que agarrar las riendas de sus propios problemas y generar propuestas no individuales, (...) buscar respuestas más colectivas (Hernández, S.; diciembre, 17, 2012).

Gumucio (2001) explica que en la comunicación participativa es vital la pluralidad de voces, pero para ello se precisa que estas ideas sean enunciadas, expuestas en algún espacio. La principal virtud del TO es permitir que tanto las ideas de quienes crean la obra como de quienes la observan, sean interpretadas sobre el mismo escenario, brindado igual posibilidad de ser escuchadas y debatidas. Se desdibuja la división tradicional entre actores-creadores y público-espectador.

Según Boal *“el Teatro del Oprimido es un lenguaje y, como tal, a través de él podemos hablar de todos los temas que se refieren a la vida social humana”* (Boal, 2002: 333). Por ello, más allá de ver al teatro como un medio para comunicar, podemos concebirlo como el proceso comunicativo en sí mismo, en el cual los espectadores son actores fundamentales de la comunicación. Aquí el medio es el espacio, es la convocatoria y la asistencia, es la actividad social de participar de este encuentro; pero la ejecución de la obra y la participación ya no son un medio sino **el proceso comunicativo**.

Como se expresó anteriormente, Alfaro (1998 y 2000) propone que en los procesos de comunicación participativa es necesario que se dé una articulación entre las estructuras de poder y los procesos educativos que se dan en lo micro, desde las comunidades y organizaciones. Este vínculo es el que permitirá realizar cambios sociales reales.

Respiral se vincula con organizaciones e instituciones que desean llevar a cabo procesos socioeducativos, utilizando el TO para generar debates, informar y transformar comunidades.

Para ello se trabajan temas en los que se evidencian situaciones opresivas que han permitido que se establezcan y mantengan diversas estructuras de poder. De esta manera interactúan las estructuras con procesos de aprendizaje/transformación, que parten desde la base de la sociedad, la gente.

Según el colectivo, es importante trabajar con TO porque ésta es una metodología que genera mucha reflexión desde un lenguaje menos académico, exponiendo problemas cotidianos, permitiendo una identificación del espectador hacia lo que está viendo. Este identificarse en el otro, con la obra, la situación o el personaje, es lo que provocará el impulso necesario para que el espectador suba al escenario e intente dar solución a problemáticas que lo interpelan.

El teatro del oprimido nos da una oportunidad de cambiar y de transformar esta sociedad que está tan... como está verdad, entonces es una herramienta para poder cambiar y no sentirnos tan impotentes, para hacer algo, para actuar (...) El teatro eso es lo que es, una herramienta de transformación (Quirós; diciembre, 2012).

A los miembros de Respiral les interesa el TO porque es una herramienta de acción política, con la cual las personas tratan temas complejos no desde el discurso, ni desde los expertos, sino desde ellas mismas, no se necesita tener conocimientos específicos, sino solamente estar ahí y tener la disposición de involucrarse. Los miembros de la agrupación creen plenamente en que el TFC es una técnica muy potente, que realmente genera algo distinto en quienes viven la experiencia y promueve cambios positivos en la forma de pensar y actuar de las personas. También “*abre puertas (...), abre el espacio de trabajar con el cuerpo, abre el espacio de trabajar con las emociones desde otro lugar también y de generar como colectividad*” (Hernández, S.; diciembre, 17, 2012).

Por último, más allá de conocer cómo implementar una técnica, según algunos miembros del colectivo, Respiral les ha permitido aprender a ser mejores personas, a forjar su personalidad y a construir relaciones sanas sin necesidad de dejar de ser ellos mismos.

Caso 2: PCT-UNA.

El Proyecto de Capacitación Teatral para comunidades aledañas a las sedes y subsedes de la Universidad Nacional, nace en el 2004, con el fin de crear pequeños grupos de teatro con personas en comunidades rurales. A partir del 2009 y hasta el 2012, se instalan en algunas zonas afectadas por el terremoto de Cinchona, para trabajar el empoderamiento comunitario a partir del teatro.

Las participantes son adultas mayores, provenientes de Ujarrás, Nueva Cinchona, Cariblanco y San Miguel de Sarapiquí. La facilitadora del proyecto es egresada de la Licenciatura en Artes Escénicas de la Universidad Nacional, en donde conoció el TO.

En el caso de Respiral se explicó la necesidad de generar relaciones de confianza, similares al principio de que Freire propone, para que los procesos de aprendizaje pudieran desarrollarse de la mejor manera, en un entorno seguro, donde existiera el derecho a equivocarse y a probar por sí mismos. En el PCT-UNA este principio se volvía fundamental, pues había desconfianza y desunión entre las participantes, y de estas hacia la facilitadora.

A través del TO se desarrollaron procesos comunicativos en los cuales las participantes exponían, dialogaban y debatían sobre su realidad, partiendo de su conocimiento personal y compartiéndolo con las demás. “*Hacíamos algunas obras donde nosotros encontrábamos algunos problemas que se daban en la comunidad y por medio del teatro los pudimos expresar*” (Jiménez; octubre, 07, 2012). Por esto era importante no iniciar directamente con TO, sino realizar previamente varias sesiones que permitieran crear y fortalecer vínculos de confianza entre ellas.

Primero uno no hallaba como ponerse a hacer y ya después uno hacía los ejercicios y lo que le dijeran, ya uno hacía más. Pero al principio uno estaba más... con más vergüenza (...) pero ya después sí, ya todos eran buenos, las compañeras y todo, entonces ya uno tenía más confianza (...) me gustaba ir cada vez que venían (Méndez, L.; octubre, 07, 2012).

La metodología utilizada por este proyecto además abarcaba ejercicios mucho más básicos que el TO, debido a que prácticamente todas las participantes nunca habían actuado antes. Además, el proyecto tenía la modalidad de talleres, por ello se centraba en el proceso de las actrices-participantes y no en su interacción con público externo. En la presente ponencia solo se profundizará en las técnicas de TO utilizadas y no en todos los demás ejercicios. El teatro imagen y el teatro foro fueron las dos técnicas de TO que implementaron dentro del proyecto.

El teatro imagen del PCT-UNA inicia solicitándoles a las participantes que escojan un problema de la comunidad para hablar sobre él, se reflexiona sobre el tema seleccionado y algunas de las señoras realizan una estatua con sus cuerpos que represente dicha problemática; esta era la “imagen real”. Ellas eligieron la desunión existente entre las comunidades de las que provenían, pues son circundantes y han tenido roces por distintos motivos. Las que observan desde fuera dialogan sobre las percepciones que tienen acerca de la estatua, ¿qué les dice? Posteriormente cada actriz que se encuentra encarnando la estatua elige una palabra, de las mencionadas durante el debate previo (en este caso fueron pleito, enojo y egoísmo) y cada vez que la facilitadora-moderadora les tocaba la cabeza debían decir en voz alta y con intención su palabra.

Después se procede a construir la “imagen ideal” (ver imagen 2), una estatua con las mismas actrices-participantes, que refleja como querría el grupo que fuese la relación entre las comunidades. Se repite la reflexión, la elección de palabras (amor, paz y amistad) y el decirlas en voz alta. Por último todas se sientan a proponer formas de pasar de la “imagen real” a la “ideal” en su vida cotidiana. En el caso de las comunidades en conflicto se habló de la humildad, la comunicación y la disposición para solucionar los conflictos.



Imagen 2: Adultas mayores del PCT-UNA realizando una “imagen ideal”. Autora: Nayuribe Montero

Este ejercicio facilitó un espacio de diálogo con el cuerpo y la palabra, donde ellas eran las protagonistas; el taller se tornó un espacio propicio para la libre expresión. La pluralidad de voces, propuesta por Gumucio (2001) se convirtió en una necesidad, pues ese taller no hubiese sido posible sin la participación activa de todas ellas.

El teatro foro, segunda técnica de TO utilizada en el PCT-UNA, tiene una estructura similar a la de Respiral pero más simplificada y sin el elemento *clown*, aunque crearon una obra con elementos cómicos. El tema elegido por las adultas mayores fue el maltrato a la adulta mayor. Esta problemática se planteó desde el abuso de las madres y los nietos del deseo de servir y cooperar en el hogar que las señoras tienen.

Se improvisó y montó la obra durante diferentes sesiones. Cada vez que se ensayaba se realizaba el foro, pues solo algunas actuaban y las demás tenían el rol de espectatrices. La puesta en escena se presentaba, luego se hablaba un poco sobre lo que habían visto, la problemática expuesta y sus opiniones personales sobre ella. Se iniciaba la obra nuevamente y cada vez que alguna no estaba de acuerdo con el trato que se le daba a la adulta mayor daba un aplauso, la escena se detenía y la espectatriz subía a dar su propuesta. A pesar de que la obra fue mostrada en los talleres varias veces, en cada ocasión se dieron soluciones diferentes al problema y siempre hubo participación activa por parte de las participantes, aunque en diferentes grados.

Según Boal el objetivo primordial de la poética del oprimido es “*transformar al pueblo, “espectador”, ser pasivo en el fenómeno teatral, en sujeto, en actor, en transformador de la acción dramática*” (1974: 147).

Freire (2005) proponía partir de la cultura popular de las personas, para enseñarles a leer y a

escribir a través de una relación comunicativa más horizontal entre el educador-educando (coordinador) y el educando-educador. En los talleres se partió de la realidad de cada una de estas mujeres para todo el trabajo que se realizaba, pues lo más valioso era que trabajaran desde sus realidades personales y colectivas, para que la labor a partir del TO tuviese sentido.

El PCT-UNA más que enseñar teatro, les permitió a las participantes tener acceso y apropiarse de su derecho a la palabra en espacios más públicos, a los cuales la mayoría, por su condición de adultas mayores que viven en zonas rurales de difícil acceso, muchas veces sin salir de sus casas (solamente para ir a la iglesia), no había podido acceder.

Sin embargo, no hay que perder de vista que el teatro fue la vía por medio de la cual pudieron expresarse, ya fuese a través de imágenes dramáticas fijas (esculturas, teatro imagen), escenas teatrales (escenificación de historias y anécdotas, teatro foro) u otras expresiones artísticas (poesía, canciones, cuentos). El teatro sirve *“para comunicarse uno no verbalmente sino que por medio de gestos y así, es una manera de comunicación”* (Campos; noviembre, 05, 2012).

El teatro no era el fin de los talleres, ni el medio, sino el proceso en sí mismo, un proceso que permitió visibilizar situaciones opresivas tomadas de la vida real de las participantes, modificarlas, debatirlas y reflexionar sobre ellas, para luego vincularlas nuevamente con la realidad.

La participación se percibía por lo tanto como expresión y condición de esa comunicación educativa. El quehacer activo y consciente del oprimido en su proceso de transformación ideológica y comunitaria posibilitaría que trascendiera su rol de víctima (Alfaro, 2011).

De esta manera se estaba apuntando a empoderarlas de su realidad para poder transformarla, aunque fuese desde pequeñas cosas como contarle a su familia sobre lo que se discutió en el taller y así plantear la problemática, quizá para discutirla en sus hogares.

Un factor importante del proyecto, fue que permitió abrir espacios de convivencia para las

participantes, quienes a pesar de vivir cerca, generalmente no se relacionaban.

Realmente a mí, cuando no puedo venir me da como tristeza porque yo pienso que es un día muy bonito en el que nos podemos reunir (...) y yo me he sentido bien, porque aparte de que uno pasa un rato bonito (...) un poco despejado de todos los enredos que uno tiene, también ha conocido personas diferentes (Herrera; noviembre, 05, 2012).

Según Freire (2005), para mantener el *statu quo* los opresores requieren dividir, manipular y mantener desinformado al pueblo. Por ello, es vital crear espacios para informar, al tiempo que se permite que la gente se organice y se una, para evitar caer en las manipulaciones de quienes detentan el poder.

El pensamiento Sensible es un arma de poder: quien lo tiene en sus manos domina. Por eso los opresores luchan por la posesión del espectáculo y de los medios de comunicación de masas, que es por donde circula y se impone el pensamiento único autoritario (Boal, 2009, p.11).

Al final de todo el proceso en estas comunidades se realizó un convivio, abierto para las personas de Ujarrás, Cariblanco, San Miguel y Nueva Cinchona. En él se mostró el ejercicio de teatro imagen y el teatro foro, sin embargo en este último solamente las señoras que asistieron a los talleres se animaron a realizar modificaciones en escena, por lo que el proceso más profundo se llevó a cabo durante los meses de trabajo con los grupos de adultas mayores.

Con respecto a la propuesta de interacción macro-micro de Alfaro, en el caso del PCT-UNA se partió del TO para hablar de las problemáticas personales y colectivas de las participantes, que luego se compartieron con el resto de las comunidades circundantes. Por ende se establecieron interacciones entre situaciones opresivas, derivadas de estructuras de poder (macro) y las comunidades afectadas (micro), por medio de procesos de aprendizaje que buscaban el empoderamiento de las señoras asistentes a los talleres y de quienes observaron la muestra final.

Tras concluir el proceso, las participantes coincidieron en que esta vivencia les sirvió personalmente en diversos ámbitos, por ejemplo varias afirmaron que se les “quitó más el miedo de hablar en público” (Campos; noviembre, 05, 2012). “Aquí hay personas que somos muy tímidas entonces yo he visto que con hacer teatro se desenvuelven un poco más mejor ante las demás personas” (Jiménez; octubre, 07, 2012). El proyecto también les permitió crear un vínculo con personas desconocidas (pues no todas se conocían previo a esta experiencia) y fortalecer la amistad que tenían con sus vecinas, pues la misma dinámica les brindó la posibilidad de hablar de distintos temas, desempeñarse física, mental y emocionalmente de una manera diferente a la habitual y por ende cada una podía mostrar facetas distintas de sí mismas, que tal vez no exponían habitualmente. “En estas cosas uno se une más” (Méndez, V.; octubre, 07, 2012).

La apreciación personal de todas las participantes sobre el proyecto al finalizar el mismo, fue muy positiva. Se sentían muy agradecidas de haber sido tomadas en cuenta para formar parte del proyecto, además fue bastante el tiempo que se trabajó con ellas, por lo que pudieron apropiarse del mismo.

Conclusión

El TO es una herramienta comunicativa muy valiosa, pues requiere que todos y todas las participantes se involucren y participen activamente desde temas sensibles, problemáticas sociales actuales y vivencias cotidianas. Al ser una propuesta comunicativa (aunque no se suele analizar de esa forma) que se lleva a cabo a través de procesos artísticos, genera mayor interés hacia temas que suelen ser tratados desde el discurso académico o la comunicación mediática más tradicional. Por otra parte, analizar estas experiencias desde la comunicación popular y participativa también abrió la perspectiva que, desde las artes escénicas, se tiene del TO, pues suele visualizarse desde la pedagogía, la psicología o desde el propio teatro.

Con la experiencia del colectivo Respiral se tuvo la oportunidad de observar en diversas ocasiones el contacto con el público: el intercambio comunicativo en escena. Gracias a esto se

consiguió analizar la utilización de elementos de comunicativos presentes en las teorías de Freire, Gumucio y Alfaro, tales como: participación, reflexión, diálogo, acción y acceso, entre otros. La propuesta del grupo se enfoca en la reflexión de los espectadores, provocarlos para que intenten tener su criterio propio frente a las temáticas abordadas.

Cuando es el *espect-actor mismo* quien sube a escena a mostrar SU realidad y transformarla a su antojo, vuelve a su sitio cambiado, porque el acto de transformar es transformador. En escena, el actor es un intérprete que, al traducir, traiciona. Le resulta imposible no hacerlo así (Boal, 2004: 19).

A esto agregaría que también los actores y actrices son transformados luego de cada foro, pues con la propuesta de cada espectador no sólo aprende el público, sino también quien está en escena. Además el simple hecho de tener que preparar una puesta en escena utilizando esta metodología, ya implica una investigación y una reflexión, que sin lugar a dudas va a repercutir en cada artista.

Por otra parte, el PCT-UNA solamente realizó una muestra a la comunidad, que no contó con mucha participación del público general, por lo que sus procesos comunicativos más sustanciosos se realizaron dentro de los talleres. En estos también se utilizaban las técnicas de TO, con las mismas señoras como espectatrices.

Los elementos de comunicación participativa y popular encontrados en esta segunda experiencia se vinculan más hacia la apropiación del proceso comunicativo, la libertad de expresión y la pluralidad de voces. También resultó de gran importancia el elemento educativo y la horizontalidad en el proceso de aprendizaje. Un último punto relevante para las señoras fue tener la oportunidad de acceder por primera vez al teatro, una herramienta que muchas de ellas no conocían.

Con respecto a la percepción de las y los participantes de ambas experiencias sobre los espacios

de diálogo que se construyen en sus proyectos, los miembros de Respiral expusieron que conocen el potencial de la técnica, saben que el TO es una herramienta de acción política que les ha permitido y continúa brindándoles la posibilidad de cambiar algo en las personas, de ponerlas a reflexionar. Les apasiona lo que hacen, tanto que quisieran vivir de su labor en el grupo. Además el colectivo les ha permitido crecer como seres humanos, aprender a ser mejores personas. Respiral se ha convertido en un espacio muy importante en sus vidas, tanto para expresarse creativamente como para sostenerse emocionalmente.

Las adultas mayores del PCT-UNA expresaron que los talleres les permitían desahogarse, comunicarse por medio del teatro (ya fuese con o sin palabras), al respecto de las problemáticas comunitarias tratadas y otros problemas más personales. También era un espacio de ellas, donde conocían personas nuevas y compartían con otras adultas mayores, llegaban simplemente a divertirse y aprender lejos de sus rutinas.

Por su parte, para la coordinadora del proyecto expuso que ese fue un proceso de aprendizaje personal y profesional. Ella sabía la relevancia de abrir un espacio de reflexión y debate como este, en la vida de las adultas mayores con las que se trabajó; especialmente luego del terremoto.

Por último es importante apuntar que no es suficiente con trabajar a partir de unas cuantas experiencias separadas para realizar cambios visibles en un país. Para tener una incidencia más tangible, se necesita una conglomeración de personas que trabaje al mismo tiempo y un plan de acción conjunta: una estructura que oriente la labor hacia objetivos concretos. En tanto esto no suceda el cambio va ser a muy baja escala, en comunidades o individuos que tuvieron la posibilidad de verse involucrados dentro de alguna experiencia de arte para la transformación social.

Señalar la necesidad de crear una gran estructura de arte/comunicación social no quiere decir que las pequeñas experiencias pierdan importancia por ser pocas, por el contrario, tan importantes son que es vital que se multipliquen. Si a pequeña escala se han llevado a cabo procesos sumamente

enriquecedores, en los cuales la transformación de los individuos fue un hecho, a gran escala realmente podría comenzar a notarse la diferencia en la sociedad.

En los casos de Respiral y el PCT-UNA, se dieron procesos profundos, en los que los miembros del colectivo independiente y las participantes del proyecto realmente llegaron a cuestionarse sus propias prácticas: desde la señora que comenzó a ponerle límites a su nieta, porque con la experiencia de teatro foro entendió que dejarse manipular por ésta era ser oprimida; hasta la joven que utilizó para un personaje de teatro foro (para una obra sobre violencia hacia las mujeres), su pasado, su historia de vida y a través de esto logró liberarse, hasta conseguir reírse de sí misma y sentirse más a gusto con quien es ahora.

En el momento de observar ambos procesos, tanto las adultas mayores como los miembros de Respiral reconocieron que el TO les brinda la posibilidad de comunicar y más puntualmente de hablar sobre vivencias personales y temas sociales, que les competen a los individuos, las comunidades y al país en general.

“En el teatro del oprimido al cerrarse el telón

no se acaba la historia... apenas comienza”

Referencias bibliográficas

Alfaro, R.M. (1988). *Participación... ¿para qué? un enfoque político de la participación en la comunicación popular*. En: Diálogos de la comunicación, n°18. Recuperado el 3 de diciembre del 2011, de <http://www.dialogosfelafacs.net/revista/upload/primepoca/pdf/22-07RosaAlfaro.pdf>

Alfaro, R.M. (2000, Mayo-Junio). *Culturas populares y comunicación participativa: en la ruta de las redefiniciones*. Razón y Palabra, n° 18. Recuperado el 10 de setiembre del 2011, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18ralfaro.html>

Alfaro, R.M. (2011). *¿Participación para qué? un enfoque político de la participación en comunicación popular*. *Diálogos*, 22, pp. 19-68. Recuperado el 10 de febrero del 2013 de

<http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/22-revista-dialogos-participacion-en-comunicacion-popular.pdf>

Barrantes, B. (15 de diciembre 2012). Entrevista realizada por Montero, N. (audio y video en digital). Miembro del colectivo Respiral. Colección personal, San José, Costa Rica.

Boal, A. (1974). *Teatro del oprimido y otras poéticas políticas*. Argentina: Ediciones de la Flor.

Boal, A. (1975). *Ejercicios y juegos para el actor y para el no actor con ganas de decir algo a través del teatro*. Argentina: Editorial Crisis.

Boal, A. (1985a). *Teatro del oprimido 1: Teoría y práctica*. México: Nueva Imagen.

Boal, A. (2002). *Teatro del oprimido: Juegos para actores y no actores*. Merino, M. (trd.). España: Alba.

Boal, A. (2004). *El arcoíris del deseo: del teatro experimental a la terapia*. Cabezas, J (trd.). España: Alba.

Campos, A. (05 de noviembre del 2012). Fragmento de entrevista colectiva realizada por Montero, N. (audio en digital). Participante del Proyecto de Capacitación Teatral de la Universidad Nacional. Colección personal, San José, Costa Rica.

Freire, P. (2004). *El grito manso*. México: Editorial Siglo XXI. Recuperado el 25 de enero del 2013, de <http://books.google.co.cr/books?id=ztRsytmcLfwC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Freire, P. (2005) *Pedagogía del oprimido*. (Jorge Mellado, Trad.) México: Siglo XXI editores. (Trabajo original 1970). Recuperado el 26 de Agosto del 2011, de http://books.google.co.cr/books?id=WECofTOdFJAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Gumucio, A. (2001). *Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social*. Informe para la Fundación Rockefeller. Estados Unidos: Fundación Rockefeller.

Hernández, I. (13 de diciembre del 2012). Entrevista realizada por Montero, N. (audio y video en digital). Miembro del colectivo Respiral. Colección personal, San José, Costa Rica.

Hernández, S. (17 de diciembre del 2012). Entrevista realizada por Montero, N. (audio y video en digital). Miembro del colectivo Respiral. Colección personal, San José, Costa Rica.

Herrera, M.A. (05 de noviembre del 2012). Fragmento de entrevista colectiva realizada por Montero, N. (audio en digital). Participante del Proyecto de Capacitación Teatral de la Universidad Nacional. Colección personal, San José, Costa Rica.

Jiménez, E. (07 de octubre del 2012). Entrevista realizada por Montero, N. (audio y video en digital). Participante del Proyecto de Capacitación Teatral de la Universidad Nacional. Colección personal, San José, Costa Rica.

Méndez, L. (07 de octubre del 2012). Entrevista realizada por Montero, N. (audio y video en digital). Participante del Proyecto de Capacitación Teatral de la Universidad Nacional. Colección personal, San José, Costa Rica.

Méndez, V. (07 de octubre del 2012). Entrevista realizada por Montero, N. (audio y video en digital). Participante del Proyecto de Capacitación Teatral de la Universidad Nacional. Colección personal, San José, Costa Rica.

Montero, N. (2013). *Experiencias de Teatro del Oprimido Costarricense: Procesos de Comunicación Participativa y Popular*. Tesis de Maestría en Comunicación y Desarrollo. Postgrado en Comunicación. Universidad de Costa Rica.

Ruiz, B. (2008). *El arte del actor en el siglo XX: Un recorrido teórico y práctico por las vanguardias*. Editorial Artez Blai Kultur Elkartea. Bilbao, España, 1 ed.

Salas, J. (13 de diciembre del 2012). Entrevista realizada por Montero, N. (audio y video en digital). Miembro del colectivo Respiral. Colección personal, San José, Costa Rica.



Radios populares, comunitarias y alternativas en Centroamérica: un acercamiento a su programación

Miguel Regueyra Eldman

Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva
Universidad de Costa Rica
regueyra@gmail.com

Simposio:

Comunicación y Desarrollo

Radios populares, comunitarias y alternativas en Centroamérica: un acercamiento a su programación

Resumen

Las radios populares, comunitarias y alternativas en Centroamérica constituyen un fenómeno que está modificando la forma de hacer comunicación. Son experiencias que tienen sus raíces en las escuelas radiofónicas de los 60 del siglo XX y en las radios guerrilleras de los años siguientes.

Su misma existencia es una forma de resistencia a las propuestas económicas, políticas y culturales dominantes. El estudio de su programación es una forma de acercarse a la manera en que se construyen nuevos sentidos y se forjan nuevas relaciones. También es una manera de evidenciar la riqueza y la diversidad cultural existente en Centroamérica.

Descriptores: comunicación alternativa, radio comunitaria, radio popular, radio alternativa,

Introducción

Como el fantasma que recorría Europa a mediados del siglo XIX, un fantasma recorre América Latina en pleno siglo XXI: el fantasma de las radios populares, comunitarias y alternativas. También contra él se han conjurado diversos poderes: jueces, policías, legisladores, medios de comunicación conservadores y, sobre todo, los mercaderes de la radiodifusión. Esta caterva persigue, decomisa, encarcela, criminaliza, deslegitima a unas y legitima a otras. Pero las radios populares, comunitarias y alternativas resisten, proliferan y muestran que es posible construir otras relaciones sociales en las que no es el lucro ni el interés individual el que prevalece.

En Centroamérica alcanzan varias centenas. La mayoría funcionan al margen de la legislación que las desconoce y criminaliza.

Este escrito busca un acercamiento a la programación de tres de esas radios: Radio Victoria de El Salvador, Radio Comunitaria Ixchel Estéreo de Guatemala y Radio Stéreo Vos de Nicaragua. A partir de este vistazo se pueden apreciar semejanzas y diferencias pero también se evidencian caminos que pueden servir de referencia para otros procesos de comunicación.

Un breve recorrido histórico

Es un hecho reconocido por diversas investigaciones que los antecedentes de las radios populares, comunitarias y alternativas son Radio Sutatenza en Colombia y las emisoras de los sindicatos mineros bolivianos (Beltrán, 2005; Prieto, 2007 ; Gumucio, 2001). Es importante destacar que el éxito de ambos procesos no fue solo el contenido de las emisiones que realizaban, que facilitó la relación con sus audiencias, sino también los procesos organizativos sobre los que se sustentaban. Sin embargo, en Centroamérica y específicamente en Costa Rica, existe una experiencia radiofónica que podría ubicarse en esta corriente. El 25 de diciembre de 1947 el Partido Vanguardia Popular inauguró su emisora *Ecos del 56*. El Semanario Trabajo, a lo largo de 1947, hace referencia al proceso de construcción de la emisora. Más allá de ser un medio de una organización que se reivindicaba como marxista-leninista, es la contribución popular para la compra de las torres y el aporte de discos y dinero para su compra lo que permite considerar a Ecos del 56 en esta corriente que recién se iniciaba. Existen referencias de que en la radio pasaban discursos de los dirigentes comunistas y se transmitían en vivo las sesiones del Congreso en el que los comunistas tenían varios representantes. Tras la derrota del gobierno y sus aliados comunistas en la Guerra Civil de 1948, la emisora es clausurada, sus equipos decomisados y muchos militantes comunistas encarcelados. Si bien no hay documentos que evidencien que esta experiencia haya tenido alguna repercusión más allá del ámbito costarricense, es importante destacarla por ser pionera, al menos en Centroamérica, y muy probablemente en América Latina, de la radio al servicio de los procesos de transformación de la sociedad.

La vertiente más claramente política de las radios populares, comunitarias y alternativas volverá a manifestarse con el surgimiento de la guerrillera *Radio Rebelde*, la emisora del Movimiento 26 de Julio, que inició sus transmisiones desde la Sierra Maestra. Es precisamente esta experiencia la que le permite a su director Ernesto Che Guevara, reflexionar acerca del papel de la radio en los procesos revolucionarios en su libro *Guerra de Guerrillas: un método*

La propaganda que será más efectiva, a pesar de todo, la que se hará sentir más libremente en todo el ámbito nacional y la que llegará a la razón y a los sentimientos del pueblo, es la oral por radio. La radio es un elemento de extraordinaria importancia. (...) Explica, enseña, enardece, determina en amigos y enemigos sus posiciones futuras (Guevara, 1972, 150).

La vertiente cristiana también se hizo presente en Centroamérica inspirada en Radio Sutatenza.

En Honduras. Durante tres meses el sacerdote José Manuel Molina (2012) por orden de su superior, se trasladó a Colombia para informarse de la manera de funcionar de Radio Sutatenza.

A su regreso, es fundador y primer director de la católica Radio Suyapa. Desde esta emisora se desarrollan las escuelas radiofónicas. Guadalupe Carney (2004), sacerdote estadounidense que se incorpora a la guerrilla hondureña, escribió acerca de su conversión en revolucionario y el papel de las escuelas radiofónicas en la constitución de organizaciones campesinas en Honduras.

En Guatemala. Las escuelas radiofónicas surgen al final de la década de 1950 con el objetivo de evangelizar e instruir a la población a leer y escribir. Entre las radios católicas en mención están: “La Voz de Colomba” en Costa Cuca, Quetzaltenango, fundada el 22 de junio de 1958 por el Padre Oscar García Urizar; le sigue la “Voz de Nahualá”, en Sololá (1962); “Radio Chortí”, en Chiquimula (1966); “Radio Mam” en Cabrican, Quetzaltenango y Radio Tezulutlán en Cobán, Alta Verapaz. (Ramírez, 2012, p. 19).

Las radios católicas con escuelas radiofónicas forman en 1965 la Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas (FGER) según es indicado en su sitio web.

En El Salvador. Las escuelas radiofónicas aparecen en la YSAX, la emisora del arzobispado, en 1966 (Baiza, Henríquez y Palacios, 2007., p.35).

El objetivo principal por el que surgen las escuelas radiofónicas, fue alfabetizar y ayudar a los campesinos en diversos campos de la vida a través de diversos programas que se transmitían en la radio, fueron alrededor de siete mil escuelas radiofónicas que se fundaron en diferentes cantones de El Salvador. (Baiza, Henríquez y Palacios, s.f., p.35).

Refiriéndose a la década de los 70, Claudia Mancía (1993) citada por Baiza, Henríquez y Palacios (2007., p.37) asegura que la YSAX “era la única alternativa de comunicación con contenido de carácter popular que se tenía durante ese tiempo”.

Con el nombramiento de Monseñor Romero al Arzobispado de San Salvador, y en la medida que fue comprendiendo la situación política y asumiendo una posición crítica ante ella, la transmisión de sus homilías de los domingos por la YSAX se convierte en el programa de más audiencia a nivel nacional y su noticiario, en el segundo. (López Vigil, s.f., p.240)

En Nicaragua. En la década de los 60 del siglo veinte empezaron su labor las Escuelas Radiofónicas de Nicaragua, cuyo gestor principal es el sacerdote católico Bonifacio Echaverri. Promovieron la alfabetización de adultos junto a acciones de desarrollo social (Asociación Mundial de Radios Comunitarias [AMARC], Universidad de las Regiones Autónomas del Caribe Nicaragüense [URACCAN], 2004, p. 7).

En Costa Rica. No hay referencias a escuelas radiofónicas impulsadas por la Iglesia Católica, aunque ya desde la década de los 30 del siglo veinte contaban con emisoras de radio.

Las radios en tiempos de revolución y el surgimiento de las radios populares, comunitarias y alternativas

En Centroamérica, en la década de los 70 del siglo XX, ambas corrientes, la política y la de inspiración cristiana convergen en proyectos políticos insurgentes que resultan de “esta original combinación de sacerdotes y católicos con la teología de la liberación, numerosos demócratas progresistas portadores de un jacobinismo radical y numerosos militantes y cuadros políticos adscritos a los varios tipos de marxismo” (Torres, 2007, p. 116). Las radios que surgen en esta coyuntura resultan un rompe aguas que demuestra que es posible hacer radio popular y alternativa. Además, su misma existencia provocó cambios, que como veremos, permiten entender la situación actual.

Será *Radio Sandino* del Frente Sandinista de Liberación Nacional que retome la propuesta de la radio guerrillera. El papel que cumplió en el proceso insurreccional que culmina con el derrocamiento de Anastasio Somoza, es reconocido por dirigentes sandinistas (Harneker, 1985). A pesar de que oficialmente se ubicó a *Radio Sandino* en el Frente Sur, en territorio nicaragüense, en aquel entonces, entre la militancia de izquierda en Costa Rica, era conocido que Radio Sandino transmitía desde Costa Rica. Este hecho fue confirmado públicamente por Humberto Meza en un artículo publicado en *El Nuevo Diario* el 18 de julio de 2004 y por Ernesto Cardenal (2005) en su libro *La revolución perdida*

Se creó Radio Sandino, la radio clandestina, que transmitía “desde algún lugar de Nicaragua”, y naturalmente no estaba en Nicaragua sino en Costa Rica (...) La transmisión se hacía desde la selva cerca de la frontera con Nicaragua, pero los estudios estaban en San José en otra de las instalaciones de la casona de Tito Castillo. (p.129)

Será también desde Costa Rica que transmitirá por onda corta *Radio Noticias del Continente*, una singular emisora de los Montoneros de Argentina, que buscaba, además de romper el cerco informativo de la dictadura militar argentina, ponerse al servicio de los procesos revolucionarios de Nicaragua, El Salvador y Guatemala (Cuestas, 2005). Entre las peculiaridades de esta emisora, que transmitía en onda corta, está su grandísima potencia de un millón de watts que, según el decir Cuestas (2005, p. 65) “podía darle tres veces la vuelta al mundo”. A diferencia de la clandestina Radio Sandino, su funcionamiento fue legal y realizó transmisiones entre 1979 y 1981, cuando por presiones de la dictadura argentina, a las que hizo eco la ultraderecha costarricense, fue ilegalizada por el gobierno de Rodrigo Carazo. Radio Noticias, durante la última fase de la guerra contra Somoza, se enlazó con Radio Sandino lo que aumentó la cobertura de esta. También Radio Noticias, tras la voladura de las instalaciones y la antena de la YSAX, la emisora del Arzobispado

de San Salvador, puso a la disposición de Monseñor Oscar Arnulfo Romero sus micrófonos. Así, Radio Noticias, transmitía en vivo las homilías de Monseñor Romero (Cuestas, 2005).

Mientras tanto en El Salvador, en 1979, el Ejército Revolucionario del Pueblo (ERP), organización que luego formó parte del Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN), hizo transmisiones clandestinas de radio en El Salvador. Transmitían unos 15 minutos los martes y los viernes (López Vigil, 1991, p.24).

A finales de 1980 y enero de 1981 se crea Radio Liberación como un esfuerzo de las cinco organizaciones que conforman en ese entonces el FMLN. Sus transmisiones se realizaban desde Nicaragua. Pero la distancia del frente de guerra, con las consiguientes dificultades para la consecución de la información de lo que sucedía en el interior, los engorrosos procedimientos para ponerse de acuerdo las diferentes organizaciones acerca de los contenidos de las transmisiones y las consecuencias políticas internacionales por transmitir desde Managua, dieron al traste con este esfuerzo unitario . (Escalona, 2002, p.p. 26-29)

En 1981 Radio Venceremos del ERP inicia transmisiones desde Morazán. Antes se había realizado un esfuerzo de una radio unitaria que transmitía desde Nicaragua. Las dificultades para la obtención de información precisa de lo que sucedía al interior del país, así como la presión de los gobiernos de El Salvador y de los Estados Unidos hacia el gobierno nicaragüense, dio al traste con este primer esfuerzo radiofónico unitario.

En los testimonios recogidos por López Vigil (2004) en Las mil y una historia de Radio Venceremos cuenta que el día de la primera transmisión de Radio Venceremos, el 10 de enero de 1981, la arenga del comandante Joaquín Villalobos se inicia: “salvadoreños, patriotas, revolucionarios, laicos o religiosos, civiles o militares: es a nosotros que nos ha tocado el deber y el privilegio de hacer realidad la liberación de nuestra patria” y concluye “¡Todo el pueblo acerrar filas y a combatir hasta vencer o morir!”. De seguido habló el sacerdote belga residente en la zona de control de la guerrilla, Rogelio Ponseele que insta a “levantarse en armas para conquistar la libertad”. Y agrega López Vigil: “desde el primer programa no hubo contradicción entre cristianismo y revolución” (pp. 56-57).

En 1982 las Fuerzas Populares Farabundo Martí (FPL), una de las cinco organizaciones que constituyeron el FMLN, lanzó su propia emisora Radio Farabundo Martí que transmitía desde Chalatenango. Previamente habían hecho esfuerzos por montar la radio en Costa Rica y realizado algunas transmisiones de prueba. (Escalona, 2002, p.p. 24-26)

También en las transmisiones de Radio Farabundo Martí se expresaba esa síntesis entre lo cristiano y lo revolucionario: “los lunes se producía el Minuto Cristiano, dedicado a informar sobre las homilías y la labor pastoral de las comunidades, los martes se destinaba a Pueblo en Marcha, que era un reportaje sobre la lucha del movimiento popular” (...) (Escalona, 2002, p. 103)

Ambas radioemisoras Venceremos y Farabundo Martí, logran mantener transmisiones durante todo el período de la guerra civil que aquejó a El Salvador entre 1981 y 1992. Su paso a la actividad civil fue negociada en los acuerdos de paz, pero los excombatientes que pudieron mantener ambas emisoras en las condiciones más inhóspitas, no tuvieron la capacidad para adecuarlas a la actividad legal. Este proceso está relatado en el texto de Ralf Leonhard (1999) *Ondas Rebeldes ondas conformes*.

Por su parte, en Guatemala, la Unión Revolucionaria Nacional Guatemalteca (URNG), instancia coordinadora de cuatro organizaciones guerrilleras, montó en 1987 su radioemisora La Voz Popular que desde un principio, a diferencia de las experiencias nicaragüense y salvadoreña, estuvo asentada en territorio guatemalteco, específicamente en el volcán Tajumulco (Schwank, 2009; Miranda, 2012; Ruiz, 2012).

A pesar de que los procesos revolucionarios que vivió Centroamérica en las décadas de los 70 y los 80 del siglo XX no generaron transformaciones estructurales ni tampoco hubo mayor variación en la estructura de propiedad de los medios de comunicación, pues como lo demuestran los estudios realizados en cada país, continúa existiendo una fuerte concentración de los medios y su articulación tanto con el poder político como con el poder económico (Mastrini y Becerra, 2009), sí se crearon las condiciones para el surgimiento de las radios populares, comunitarias y alternativas.

En el proceso de negociación por la paz, la URNG planteó que se le asignara una frecuencia a la Voz Popular, lo que fue rechazado por el gobierno (Schwank, 2009, p.100). Sin embargo, sí fue aceptado en el Acuerdo sobre identidad y derechos de los pueblos indígenas, uno de los documentos firmados por el Gobierno de Guatemala y la URNG y avalado por Naciones Unidas, el compromiso del gobierno de “promover ante el Congreso de la República las reformas que sean necesarias en la actual ley de radiocomunicaciones con el objetivo de facilitar frecuencias para proyectos indígenas” (Gobierno de Guatemala y URNG, s.f., p.36). Aunque el acuerdo ha resultado en letra muerta, han surgido cientos de emisoras de todo tipo: religiosas fundamentalistas, comerciales, comunitarias.

En El Salvador, tras los Acuerdos de Chapultepec firmados en enero de 1992 entre el Gobierno salvadoreño y el FMLN y que pusieron fin al enfrentamiento bélico, se crearon condiciones para el surgimiento de las radios populares, comunitarias y alternativas. De manera expresa, en las negociaciones se acordó la asignación de frecuencias a Radio Farabundo Martí y Radio Venceremos. Sin embargo, en este contexto también se asignó la frecuencia a lo que luego se llamó Radio Maya Visión, vincula al Partido Comunista de El Salvador, organización que también formó parte del FMLN (Ardón, Hernández y Lemus, 2001, p.49; Baiza, Enríquez y Palacios, 2007, p. 59). Otros investigadores señalan que Radio YSUCA (de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas UCA) y Radio Cabal, luego Radio Klave, surgen de manera similar (Ardón, Hernández y Lemus, 2001).

Más allá de las radios vinculadas al FMLN, al calor de esta coyuntura nacen una serie de radios según lo explica Carlos Ayala, entonces director de YSUCA:

Lo que pasa es que mira... habría que tomar en cuenta que después de los Acuerdos de Paz vino una especie de experiencia en las comunidades de que hoy sí podían hacer valer sus derechos. La influencia venía más por los Acuerdos que por esa otra influencia. Y aparte que los acuerdos también hablaban de que había que hacer valer el derecho de expresión y comunicación (Olmedo, Portillo, Salamanca, Ventura y Villacorta, 2005, p. 42).

Pero la primera radio comunitaria salvadoreña es la Radio Segundo Montes que emerge en 1991, aún antes de la firma de los acuerdos de paz, en una comunidad de refugiados repatriados en el Municipio de Meanguera en el Departamento de Morazán. Esta radio tiene su antecedente inmediato en el campamento de refugiados de Colomoncagua, en Honduras, donde los pobladores colocaron altavoces para mantener informada a la población sobre los acontecimientos de la guerra en El Salvador (Miranda, Perla y Salvador, 2005, p.p. 16-17; Cruz, Portillo y Vides, 2005, p.p. 30-31; Trujillo, Rodríguez y Martínez, 2005, p.p. 7, 30-31).

Así, en los siguientes años “muchas comunidades, organizadas durante el conflicto en el interior del país, optaron por crear sus propios medios radiales en función del desarrollo de la comunidad mediante la constante comunicación de sus miembros e intereses” (Olmedo, Portillo, Salamanca, Ventura y Villacorta, 2005, p. 5).

En Nicaragua, a partir del 19 de julio de 1979, se transforma el espectro radiofónico: la hasta entonces guerrillera Radio Sandino se instala en Managua; el naciente gobierno crea la Voz de Nicaragua como emisora oficial y algunas emisoras son expropiadas o abandonas por sus propietarios, partidarios del somocismo.

De acuerdo con diversas fuentes, las radios comunitarias surgen en el contexto político de la Revolución Sandinista de los años ochenta del siglo XX (...) por otro lado se sientan las bases para la conformación de la CORADEP, Corporación de Radiodifusión del Pueblo, en la que se aglutinaron la mayoría (más de una veintena) de las radios comunitarias y populares en esa década (AMARC Y URACCAN, 2004, p.p. 7-8).

Entre las emisoras de la CORADEP, Radio Sandino y La Voz de Nicaragua alcanzaban casi la totalidad de la audiencia (Saballos, s.f., p.8).

CORADEP, proyecto de radio participativa que buscaba un cambio cultural que modificara la relación entre la población rural y los medios de comunicación, pretendía que las y los campesinos se convirtieran en radialistas. Sin embargo, a pesar de que el proyecto era viable en la coyuntura política revolucionaria, topaba con las limitaciones de la herencia sociocultural. Por ejemplo, los manuales radiofónicos de ALER tenían un uso muy limitado para una población recién alfabetizada (ODonnel, 1995, p.20). Sin embargo, CORADEP era considerado como estratégico para la lucha ideológica (ODonnel, 1995, p.19).

En el proyecto de radio participativa de CORADEP se reivindicaba una visión distinta de la nación; visión cuyo paradigma era la diversidad regional y las particularidades culturales de los campesinos, las poblaciones étnicas y los sectores urbanos no capitalinos (ODonnel, 1995, p.159).

Otro hito importante en la historia de las radios populares, comunitarias y alternativas en Nicaragua es la celebración en 1988 de la Tercera Conferencia de AMARC lo que dio “proyección internacional y un nuevo marco de referencia para las emisoras” (ODonnel, 1995, p.235).

En el contexto de la guerra de los contras, en 1989 el Gobierno Sandinista eliminó de su plan económico el financiamiento de los medios de comunicación masiva y de CORADEP y los dejó a merced del mercado publicitario (ODonnel, 1995, p.p. 21-22).

En 1989, ante la pérdida de las elecciones ante la Unión Nacional Opositora (UNO), el gobierno sandinista deroga la ley de medios vigente, da nuevas concesiones a colectivos de trabajadores. (ODonnel, 1995, p. 23).

En 1990, durante la presidencia de Violeta Barrios de Chamorro, desaparece la COREDEP y el gobierno devolvió la mayoría de las radios a sus antiguos propietarios (AMARC y URACCAN, 2004, p.7). Se inauguró, al decir de Guillermo Rothschuh (2008), un nuevo capítulo en la historia de Nicaragua: la revolución truncada había contribuido a crear las condiciones para el pleno ejercicio de las libertades.

De los contextos descritos surgen las radios cuya programación nos interesa analizar: Radio Comunitaria Ixchel Estéreo que transmite desde Supango departamento de Sacatepéquez ; Radio Victoria, que transmite desde ciudad Victoria en el departamento de Cabañas, El Salvador y Radio Vos, que transmite desde Matagalpa en el departamento del mismo nombre.

Radio Victoria

Radio Victoria. Nace en 1993 impulsada por la Asociación de Desarrollo Económico y Social, (ADES) en la comunidad de Santa Marta. Olmedo, Portillo, Salamanca, Ventura y Villacorta (2005) brindan algunos datos del surgimiento de ADES “comenzó formalmente uno o dos años antes que la radio” (p. 86) y sus orígenes se remontan a 1988 (p. 18). Desde el surgimiento de la radio, “ADES y Radio Victoria han trabajado en conjunto en proyectos de desarrollo. La radio se convierte, según el director ejecutivo de ADES, Antonio Pacheco, en el medio para promocionar las actividades de la asociación” (p.19).

Ante la negativa de la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL) de adjudicarle una frecuencia, comenzaron a transmitir en el espacio entre dos frecuencias asignadas.

El diciembre de 1995, la Policía Nacional Civil, en una acción ilegal por haber sido ordenada por el presidente de ANTEL y no por una autoridad judicial, allanó varias radios comunitarias y decomisó los equipos. En 1996 las radios presentaron un recurso ante la Sala de lo Constitucional de la Corte Suprema de Justicia por el decomiso de los equipos, que fue acogido provisionalmente y lo decomiso restituído a las radioemisoras. (Olmedo, Portillo, Salamanca, Ventura y Villacorta, 2005, p. 42; AMARC-ALER, 2005, p.p. 19-21)

En marzo de 1993 se había creado la Coordinadora de Radios Participativas de El Salvador que su primera Asamblea General en febrero de 1994 cambia su nombre por el de Asociación de Radios Comunitarias de El Salvador (ARPAS) (Cajal, Flores y Rivas, 1996, p. 29). ARPAS, con apoyo de la cooperación internacional compró la frecuencia 92.1 F.M. que seccionó para que varias de sus emisoras locales afiliadas pudieran, de esta forma, hacer sus transmisiones (AMARC-ALER, 2005, p. 21)

En 1997 la Asamblea Legislativa aprobó una nueva ley de telecomunicaciones que no reconoce a las radios comunitarias y establece la subasta como el mecanismo para la asignación de frecuencias. Estas disposiciones dejan sin posibilidades de acceso al espectro radioeléctrico a las personas físicas y jurídicas sin capacidad económica.

Radio Victoria es una de las emisoras de ARPAS que utiliza la frecuencia común.

Las definiciones estratégicas de Radio Victoria (s.f) son expresadas de esta manera:

Misión: Somos una radio comunitaria que busca la promoción de los derechos humanos, la protección del medioambiente, la fiscalización social, el rescate de la identidad cultural y la memoria histórica, a través de una programación analítica y participativa de calidad, generadora de ciudadanía activa que decide e incide en el desarrollo comunitario y las políticas públicas.

Visión: A través de una programación formativa, informativa y entretenida, ser una radio formadora de ciudadanía analítica y propositiva consciente de sus derechos y deberes, que participa organizada y activamente en la solución de sus problemas para el logro de una vida digna.

Objetivo General: Acompañar y apoyar a la ciudadanía en sus reivindicaciones y propuestas fortaleciendo las capacidades y conocimientos de la Radio Victoria de manera que permitan el crecimiento sostenible de su ser y quehacer.

Los 5 enfoques transversales:

La defensa de los derechos humanos.

La equidad de género.

La protección del medio ambiente.

La identidad cultural y la interculturalidad.

La comunicación participativa.

Como ya fue señalado líneas arriba, Radio Victoria se articula con ADES:

Radio Victoria para cumplir con la función de una radio comunitaria estableció su programación en su inicio de acuerdo a estudios que la Asociación de Desarrollo Económico y Social, (ADES) realizó en el cantón Santa Marta, la cual ha ido variando de acuerdo a lo que su audiencia demanda por medio de cartas y vía teléfono. (Cáceres, Martínez y Pérez, 2003, p.14)

El siguiente cuadro nos da una perspectiva global de los contenidos de los programas de Radio Victoria. Se han utilizado colores tanto para distinguir programa como para diferenciar las temáticas predominantes.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
06:00	Contacto Sur Noticiario de ALER					Música grupera noticias	Música popular
06:15	Música banda					comentarios sobre noticias	
06:30	Escuela para todos						
07:00	Mañanitas gruperas. Comentarios sobre noticias					Voz latinoamerican a	Música grupera
07:30							
08:00	La hora de Monseñor Romero					Música pop	Realidades de
08:30	La vida y la realidad	Reflexiones	Mujeres para mujeres	Sin farsa análisis político	Salud para todos y todas		Cabañas: personas
09:00						Opinión	del diario vivir
09:30							Pop merengue,
10:00	Avance Voces en Contacto: noticiero de ARPAS						salsa y cumbia
10:05	ARPAS Contacto Comunitario						
10:30							
11:00	Avance En voz alta					Música pop comentarios sobre	Música Popular
11:05	Canto a la vida					la constitución	
11:30							
12:00	Noticiero En voz alta					Radio Revista Cancionero y	Misa
12:30						noticias de	Música nacional y
13:00	Musica popular					la semana	leyendas
13:30	Hemana Marilú espacio pagado						
14:00	Música pop, consejos para jóvenes					Cambio de lista	Música grupera

14:30						
15:00	Las niñas y niños y sus derechos				música grupera	Música variada
15:30						
16:00	Atardecer ranchero. Consejos para agricultores.			Atardecer Ranchero	La Macana	Música banda y rancheras
16:30						
17:00	Educando para la vida				Música ranchera,	
17:30	Avance Voces en Contacto: noticiero de ARPAS				comentarios género	
18:00					Música banda	Victoria deportiva
18:45						
19:00	Foro País		Música juvenil	Foro País	Música juvenil	Recordando el ayer
19:30						
20:00						Domingos de oro
20:10	Resumen Noticiero En voz alta					
20:30						
21:00	El altar de Dios	Música variada	Zona urbana	Música variada		Música variada tríos
21:30						
22:00						

Elaboración propia a partir de la escucha y de información brindada por la emisora

Programas musicales			
Programas informativos			
Programas religiosos			
Programas educativos y de salud			
Programas políticos			
Programas infantiles			
Otros			

Con esta sistematización de la programación queda claro que si bien los programas musicales ocupan la mayor parte de la programación, estos son variados y dirigidos a diferentes públicos. Entre los programas musicales destaca el segmento denominado *Música popular* en el que se escuchan canciones políticas salvadoreñas, nicaragüenses y del resto de Latinoamérica y que contribuyen a preservar la memoria de los procesos revolucionarios. Sin embargo, es en el terreno de lo musical en donde la emisora enfrenta la principal inconsistencia. Muchas de las canciones que suenan, de una u otra forma hacen alusión o reproducen relaciones son criticadas en algunos programas. Si bien en la escucha que se ha hecho de la programación de Radio Victoria no se han escuchado canciones que sean groseramente machistas, muchas de las letras reproducen relaciones que resultan incoherentes con el modelo de sociedad que se propugna.

Por otra parte, los programas noticiosos, tanto de elaboración propia de la emisora como de la red ARPAS tienen una gran relevancia. De esta forma las y los oyentes pueden tener una visión del acontecer local, nacional e internacional.

Lo religioso juega un papel importante pero salvo la transmisión de la misa que es un acto ritual, tanto la hora de Monseñor Romero (en la que se reproducen sus homilías) como el programa de Monseñor Luis Alberto Quintanilla la Hora del Altar (sacerdote disidente de la Iglesia Católica) tienen un evidente contenido político.

Lo político, en su dimensión local y nacional, también es relevante. En el período en estudio, que coincide con precampaña política, destaca el programa Foro País que es un espacio electoral del FMLN.

Los espacios educativos tienen una presencia diaria salvo los fines de semana. Sobresale *La vida y la realidad* que trata temas de salud y es impulsado por el Comité contra el SIDA (COCOSI), instancia organizativa vinculada a ADES.

Un programa infantil se transmite una hora cinco días de la semana.

En este conjunto llama la atención que solo exista un programa dirigido a las mujeres.

Muchos temas que son propios de una radio comunitaria, popular y alternativa no son abordados desde un programa sino que tratan en cuñas que se repiten a lo largo de toda la programación.

Radio Comunitaria Ixchel Estéreo

Radio Ixchel Estéreo inició transmisiones el 11 de agosto de 2003 desde el municipio de Sumpango, Departamento de Sacatepéquez. Sumpango es una comunidad maya kaqchikel. La creación de la radio se enmarca en los acuerdos de paz entre el Gobierno y la URNG. Está dirigida por la Asociación Programa de Desarrollo Intercultural (Orellana, 2011,p.121) y está afiliada a la red de emisoras Asociación Mujb'ab'lyol. Los fundadores de la radio (Pedro Yol, Valentín Yol y Anselmo Xunic) fueron motivados, entre otros, por el interés en

preservar la cultura kaqchikel en Sumpango (Ramírez, 2012, p. 44)

El 17 de julio de 2006 la radio fue allanada por la policía y sus equipos decomisados. Anselmo Xunic, fue acusado penalmente por el Ministerio Público por los delitos de hurto de fluidos y hurto de espacio de la frecuencia (Orellana, p. 204). A pesar de que el juez no halló mérito para la acusación y Anselmo Xunic fue sobreseído, los equipos no fueron devueltos. La radio salió del aire por algún tiempo. Mediante colectas populares y recursos de la radioemisora (Orellana, 2011, p. 205) y donaciones de la Unión Europea (Ramírez, 2012, p.45) se adquirió nuevo equipo que permitió el reinicio de las transmisiones.

Radio Ixchel (s. f, p.p. 3-5) plantea de esta manera sus definiciones estratégicas:

Misión: Ser un medio donde se fomenta la educación popular, la armonía, el conocimiento, la participación de líderes comunitarios, autoridades, de grupos organizados para orientarlos hacia el bien común, alcanzar consensos y desde luego su participación en el colectivo de la Radio, para lograr que sea un medio de proyección social.

Visión: Construir y fortalecer un sistema de comunicación alternativo en utilización de la Radio como plataforma para alcanzar el desarrollo integral de la persona humana así como fomentar la participación de la población en este medio de comunicación, para la solución de problemas en forma pacífica y organizada.

Algunos de los objetivos que se propuso la radio son:

- Fortalecimiento de la cosmovisión Maya.
- Promover la participación de la sociedad en el ejercicio de sus derechos sociales, políticos y económicos.
- Ser plataforma y espacio para la reflexión de las políticas reivindicativas.
- Recrear y promover las expresiones artísticas.
- Fortalecimiento y promoción de la salud mediante las diversas manifestaciones culturales y socioeconómicas
- Impulsar la agricultura y propiciar la defensa y conservación de los recursos naturales y del medio ambiente en general.
- Promover y fomentar el desarrollo integral y sostenible de las comunidades
- Velar el derecho de la propiedad de la cultura y lugares sagrados.

El vínculo de la emisora con los procesos organizativos es expresado de manera explícita por Anselmo Xunic al decir “la radio nace como una necesidad de poder abrir espacio a todas esas formas de organización que hay en el pueblo para que cuenten sus necesidades, sus problemas, sus aspiraciones, sus proyectos: que la radio sea para eso” (Orellana, 2011, P. 203). Sistematizamos la programación de Radio Ixchel en el siguiente cuadro:

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
6:00	Sentimiento de mi pueblo						
6:30	Sones, noticias, interculturalidad						
7:00							
7:30							
8:00	Al ritmo de tu música					Paraíso infantil	Música variada
8:30	variada juvenil						
9:00							
9:30							
10:00	Fiesta en mi pueblo					Las preferidas	
10:30	marimbas						
10:30	orquesta de						
11:00	Guatemala						
11:30							
12:00	Un paseo por Guatemala						
12:30	música de marimba						
13:00	Así es mi tierra						
13:30	Sones de Guatemala						
14:00	Onda Juvenil						
14:30	Música variada juvenil						
15:00						Música variada	El pueblo opina entrevistas
15:30							
16:00	Reyes gruperos	Recordando el ayer	Baladas de amor	De todo para todos	Conexión y reacción juvenil		
16:30	tips de salud						
17:00						Temas y personalidades	
17:30							
18:00	Fiesta en mi pueblo		La hora del bombero				
18:30	marimbas						
19:00	orquesta de Guatemala						
19:30							
20:00	Recuerdos de mi pueblo		Especial de marimbas				
20:30	marimbas						
21:00							



Elaboración propia a partir de la escucha y de información brindada por la emisora

Programas musicales	
Programas para mujeres	
Programas de salud	
Programas políticos	
Programas infantiles	
Otros	

En la programación de Radio Ixchel Estéreo predomina la música pero aunque hay programas con oferta musical diversa, los sones ejecutados por marimbas y las marimbas orquesta, es decir música guatemalteca de raigambre indígena, ocupan una franja importante de la programación.

La impresión que puede causar los nombres de las diferentes secciones es engañosa pues sugiere que la música desplaza otros temas. Sin embargo, es importante destacar que las noticias, las denuncias, los comentarios de actualidad, la promoción de la igualdad, la defensa del ambiente, la resistencia cultural están presentes en todos los espacios. La intervención directa de las y los locutores, el enlace con otras radios y la programación de cuñas y miniprogramas son parte de esta estrategia. Sin embargo, esta condición hace que la programación sea irregular y que la improvisación le reste precisión a los discursos y que en no pocas ocasiones entren en contradicciones o se digan incoherencias.

Destacan particularmente dos miniprogramas que suenan en cualquier momento de la programación. Uno es “Aprendamos kaqchikel”. En castellano se instruye sobre vocabulario, gramática y fonética de la lengua kaqchikel.

El otro programa es sobre la cosmovisión maya. Todos los días, en cualquier momento de la programación se pasa una referencia al nahual del día y se da una amplia explicación de las características correspondientes.

También destaca que en diversos momentos de la programación se insertan intervenciones en kaqchikel.

Si bien no hay un espacio específico de programas para mujeres, el tema de la igualdad se aborda básicamente desde las cuñas.

Otro aspecto muy importante de las transmisiones de la emisora que no se refleja en una sistematización general de la programación es la transmisión que se hace de algunas actividades tradicionales tales como el Festival de Barriletes Gigantes, la elección e investidura de Rukotzij Kaqchikel Tinamit (Flor del Pueblo Kaqchikel), la elección e investidura de Rukotzij Tzumpan (Flor de Sumpango), festivales de marimbas, la Semana Santa y otras actividades eventuales o acontecimientos de interés local o nacional.

Desde el punto de vista de la organización de la programación es una práctica común que los programas no se limiten al tiempo que está previamente estipulado. En algunas ocasiones ha resultado evidente que la persona encargada del programa inicia sus funciones de manera tardía. Quizás esto sea consecuencia de que el trabajo en la emisora es voluntario y quiénes lo hacen combinan esta con las actividades que les permiten sus sustento.

Radio Stéreo Vos

Radio Stéreo Vos inició transmisiones el 22 de julio de 2004 desde la ciudad de Matagalpa. Es un proyecto del Colectivo de Mujeres de Matagalpa (Radio Stéreo Vos, 2012, p.1).

Antes de la instalación de una radio propia, el Colectivo transmitía desde 1986 el programa *Y ahora yo tengo la palabra*. En 1996 el Colectivo inició procesos de capacitación radiofónica, primero para adolescentes y luego para mujeres y niñas y niños. En 1998 el programa pasó de media hora a una hora de duración. En ese mismo año surgen otros cuatro programas dirigidos a diferentes poblaciones: *Prohibido escucharnos*, programa elaborado por adolescentes para adolescentes; *Conversando*, programa de diálogo con personas especialistas en diversos temas; *El reino del revés*, en el que las niñas y los niños son los protagonistas y *Variedades*, una radio revista musical e informativa (Radio Vos, 2002, p. 3-4). Todos estos programas se mantienen hasta el día de hoy en la programación de la emisora.

Radio Stereo Vos tiene como principio la defensa y promoción de los Derechos de la humanidad, una cultura no sexista y apostando por el cambio social justo. Promueve y defiende la no discriminación (raza, opción sexual, cultura, religión, género o estrato social y económico). Su causa es la causa de los más pobres y excluido.

Desde su variada programación de 16 horas diarias, potencia y promueve la organización comunitaria y la solidaridad entre las personas, las comunidades y las organizaciones. Manteniendo un posicionamiento político e ideológico a favor de las mujeres, la niñez, la adolescencia y la mayoría de la población pobre y excluida, cuestionando y denunciando todo tipo de política gubernamental que lesione y ponga en peligro los derechos de los y las ciudadanas. Promueve el cabildeo, el debate y la participación ciudadana para cuestionar, defender reclamar y presionar a los representantes gubernamentales a que cumplan con sus responsabilidades y compromisos como administradores de los bienes del pueblo a través del estado, a favor de la mayoría del país. (Radio Stereo Vos, 2012, p.2-3).

Radio Stereo Vos es parte de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) Nicaragua y en la actualidad, Argentina Olivas, directora de la emisora, es también la coordinadora de AMARC Nicaragua.

Las actividades del Colectivo de Mujeres de Matagalpa no se limitan al proyecto radiofónico, sino que este es parte de un proyecto organizativo de mayor alcance cuyos ejes se ven reflejados en la programación de la radio.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
5:00	El caite de la vos: rancheras, gruperas, cumbias chinameras, banda, quebraditas y duranguense.						
5:30							
6:00	Noti-vos						
6:30	Música Variada						
7:00	Lo nuestro: música nicaragüense y latinoamericana						
7:30							
8:00	Y ahora yo tengo la palabra	Rompamos el silencio	Conversando	Maestra luna	Llegó doña Moncha	Maestra luna	Llegó doña Moncha
8:30							
9:00	Música que te cambia: música para pensar					La hora Lila	Música variada
9:30							
10:00	Variedad: Radiorevista informativa y musical					Música variada	
10:30							
11:00							
11:30							
12:00							
12:30	Música instrumental y andina						
13:00	Recuerdos en español						
13:30							
14:00	Discos de oro			Hablemos: leyes y derechos	Saludando	Discos de oro	
14:30							
15:00	El reino del revés programa infantil				Música variada		
15:30							

16:00	El caite de la vos	
16:30		
17:00	Noti-vos	El caite de la vos
17:30	Musica variada	
18:00	Mas que un ritmo: música variada juvenil	Música variada
18:30		
19:00		
19:30		
20:00		
20:30		
21:00		
21:30		

Elaboración propia a partir de la escucha y de información brindada por la emisora

Programas musicales			
Programas informativos			
Programas para mujeres			
Programas educativos			
Programas políticos			
Programas infantiles			

En la programación de Radio Stéreo Vos al igual que las dos emisoras anteriormente analizadas hay un predominio de la música. Al igual que en Radio Victoria hay secciones en las que la música constituye un elemento fundamental para la construcción de la memoria de los procesos políticos de las décadas de los 70 y los 80 del siglo XX. A diferencia de las otras dos emisoras analizadas, Radios Stéreo Vos es más cuidadosa con la selección de las canciones que transmiten.

La franja informativa de elaboración propia tiene un peso importante. Pero en este ámbito, uno de los elementos que más llama la atención es que se convierten en temas noticiosos lo que en otros medios no se aborda. Por ejemplo, que una mujer (y dan su nombre y apellido) haya emprendido un proceso legal para obtener pensión alimentaria para sus hijos, es noticia. Pero no se limitan al aspecto meramente informativo sino que la noticia pone en evidencia el apoyo organizativo con que ha contado la persona para realizar la acción judicial.

También es llamativo en la programación de esta emisora el importantísimo espacio que le dedican a programas para mujeres. De esta temática el programa insignia de la emisora es *Llegó doña Moncha*. El personaje que conduce este programa y aborda diversos temas de interés de las mujeres es una mujer mayor de oficio partera. El tema de la salud reproductiva de las mujeres ha estado presente desde el inicio del Colectivo de Mujeres de Matagalpa y continúa siendo una de sus temas más importantes.

Al igual que en las otras programaciones analizadas más allá de los programas formales, se transmiten constantemente una gran variedad de cuñas (que en el caso de Radio Stéreo Vos es mucho mayor) y que abordan los temas permanentes de la emisora. Así, por ejemplo se escuchan testimonios acerca de la diversidad sexual, promoción de los derechos de las mujeres, referencias históricas a las luchas de las mujeres.

Conclusión

El breve recorrido que hemos realizado pone en evidencia el porqué las radios populares, comunitarias y alternativas están vigentes en América Latina: tienen un profundo arraigo en la vida de las poblaciones que les dan sustento.

Un elemento que tienen en común dos de las tres radioemisoras es la precariedad de su situación legal. Tanto a Radio Victoria como a Radio Ixchel Estéreo les allanaron sus locales y les decomisaron sus equipos.

Las tres radioemisoras de alguna forma son hijas de los procesos revolucionarios que vivió Centroamérica en las décadas de los 70 y los 80 del siglo pasado. Sin embargo, la sistematización de las programaciones pone en evidencia la diversidad de sus temáticas y de sus procesos. Entre otros muchos elementos puede destacarse el peso de la religiosidad popular en

Radio Victoria. En Radio Ixchel Estéreo la música de marimba, la cosmovisión maya y el rescate del kaqchikel son sus elementos distintivos. Las reivindicaciones de las mujeres distinguen Radio Estéreo Vos.

Los tres ejemplos analizados son una clara manifestación de que un proyecto de comunicación comunitario, popular y alternativo para nacer, consolidarse y crecer requiere de un profundo arraigo popular.

A pesar de responder a proyectos políticos comunicativos bastante coherentes, su programación no está exenta de incoherencias y contradicciones. Tal vez la más notoria es que las letras de algunas canciones reproducen modelos de subordinación de las mujeres a los hombres.

Las experiencias analizadas, más que emisoras de radio, son proyectos político organizativos. No se trata solo de entretener, no se trata solo de amplificar voces, no se trata solo de recuperar la cultura, no se trata solo de reivindicar la igualdad de derechos en todos los ámbitos de la vida, no se trata solo de denunciar los abusos, no se trata solo de abogar por un ambiente sano. Se trata de construir alternativas en las que la comunicación y la organización se entrelazan para dar origen a proyectos que entran a confrontar al poder en los planos político y cultural. Se construye así, en el día a día y a pesar de las contradicciones y carencias, ejemplos de que otra comunicación y otro modelo de sociedad son posibles.

Referencias bibliográficas

Ardón, Heidi; Hernández, José Miguel y Lemus, Iliana. (2001). *La recepción de las radios comunitarias en El Salvador, un análisis cuantitativo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de El Salvador: El Salvador.

Asociación Mundial de Radios Comunitarias [AMARC], Asociación Latinoamericana de Radiodifusión Educativa [ALER]. *Informe regional sobre los marcos regulatorios de la radiodifusión en Centroamérica*. (S.l.): AMARC, ALER.

Asociación Mundial de Radios Comunitarias [AMARC], Universidad de las Regiones Autónomas del Caribe Nicaragüense [URACCAN]. (2004). *Diagnóstico: realidad, contexto, limitaciones y potencialidades de las radios comunitarias en Nicaragua para la implementación de procesos de incidencia a nivel local y nacional*. (S.l.): AMARC.

Baiza, Carolina; Henríquez, Beatriz y Palacios, Ruth. (2007). *Aportes de las radios comunitarias en la generación de cambios sociales (YSUCA, Maya Visión y Guazapa)*. Tesis de Licenciatura. Universidad de El Salvador. El Salvador.

Beltrán, Luis Ramiro. (2005). *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo*. Recuperado de: <http://red.pucp.edu.pe/ridei/wp-content/uploads/biblioteca/160310.pdf>

Cáceres, Invonne; Martínez, Reina y Pérez, Claudia. (2003). Estudio de recepción del noticiero “En Voz Alta” de Radio Victoria, emisora comunitaria del Departamento de Cabañas. (Tesis de Licenciatura). Universidad de El Salvador: El Salvador.

Cajal, Laura; Flores, Iliana y Rivas, Elba. (1996). *Estudio sobre el origen de las radios participativas afiliadas a ARPAS y análisis del carácter social de las mismas, a través del estudio de la programación semanal de las radios Izcanal, Segundo Montes y YSUCA*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Centroamericana José Simeón Cañas UCA: El Salvador.

Cardenal, Ernesto. (2005). *La revolución perdida*. México: Fondo de Cultura Económica.

Carney, Guadalupe. *Sólo díganme Lupe: autobiografía del Padre Guadalupe Carney, sacerdote de los pobres*. Tegucigalpa: Editorial Guaymuras.

Cruz, Roberto; Roxana, Portillo y Vides, Arnulfo. (2006). *Aporte de las radios participativas Segundo Montes, Victoria y Stereo Tazumal al proceso democrático de El Salvador por medio del fomento de la cultura de paz*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de El Salvador: El Salvador.

Escalona, María Teresa. (2002). La radio como instrumento de lucha política: experiencia de Radio Farabundo Martí 1982-1992. Tesis de Licenciatura. Universidad de El Salvador. El Salvador.

Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas. (s.f.). *Historia*. Recuperado de <http://fger.org/historia>

Gobierno de Guatemala, Unión Revolucionaria Nacional Guatemalteca. (s.f.). Los acuerdos de paz en Guatemala. Recuperado de: <http://hablandoguatemala.files.wordpress.com/2011/05/los-acuerdos-de-paz-en-guatemala.pdf>

Guevara, Ernesto. (1972). *Guerra de guerrillas: un método*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales del Instituto Cubano del Libro.

Gumucio, Alfonso. (2001). *Haciendo olas: Historias de comunicación participativa para el cambio social*. Estados Unidos: The Rockefeller Foundation.

Harneker, Marta. (1985). *Pueblos en armas*. Managua: Editorial Nueva Nicaragua.

Leonhard, Ralf. (1999). *Ondas Rebeldes ondas conformes*. Ediciones Heinrich Böll: San Salvador.

López Vigil, María. (s.f.). *Monseñor Romero. Piezas para un retrato*. Recuperado de: http://www.iglesia.cl/especiales/mons_romero/caminando/piezas-para-un-retrato.pdf

Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín. (2009). *Los monopolios de la verdad*. Prometo Libros: Buenos Aires.

Miranda, Adela. (2012). *De la insurgencia a la legalidad. La experiencia de la guerrilla guatemalteca*. (Tesis de Doctorado). Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/jspui/bitstream/123456789/6764/1/DE%20LA%20INSURGENCIA%20A%20LA%20LEGALIDAD%20LA%20EXPERIENCIA%20DE%20LA%20GUERRILLA%20GUATEMALTECA.pdf>

Miranda, Clara; Perla, Rogelia y Salvador, Kelly. (2005). *Propuesta de una programación con enfoque cultural educativo para “Radio Masth” del Municipio de San Pedro Masahuat, Departamento de La Paz*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Don Bosco: El Salvador.

Molina, José M. (2012). Génesis de las escuelas radiofónicas. *La Tribuna*, p. 24.

ODoonnel, Penelope. (1995). *Dar la palabra al pueblo. La enseñanza-aprendizaje de la comunicación en Nicaragua durante la Revolución Sandinista*. Universidad Iberoamericana: México.

Olmedo, Francisco; Portillo, Eduardo; Salamanca, Elena; Ventura, Ventura y Villacorta, Sofía. (2005). *Radios comunitarias de hoy*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA). El Salvador.

Orellana, Mariela. (2011). *Radio pirata o comunitaria? El derecho a la información de las radios comunitarias en Guatemala*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Prieto, Daniel. (2007). *Comunicación para el desarrollo: entre los irrenunciables ideales y los juegos de poder*. Recuperado de:

http://www.washingtonuranga.com.ar/images/pdfs/INTA_2007.pdf

Ramírez, Remigio. (2012). *Efecto cultural del contenido programático de la radio comunitaria Ixchel Estéreo en la población cabecera municipal de Supango, Departamenteo de Sacatepequez*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Carlos de Guatemala. Guatemala.

Radio Ixchel. (s.f.). *Radios comunitarias en Guatemala*.

Rothschuch, Guillermo (2003). *Crítica, medios y gobierno*. Recuperado de: <http://impreso.elnuevodiario.com.ni/2008/01/21/opinion/68389>

Ruiz, Juan R. (2012). *Debate*, p. 7.

Saballos, Marvin. (s.f.). *Procesos políticos, elecciones y comunicación en Nicaragua*. Recuperado de <http://www.dialogosfelafacs.net/wpcontent/uploads/2012/01/29-revista-dialogos-procesos-politicos-elecciones-y-comunicaciones.pdf>

Semanario Trabajo (1947)

Schawank, Daniela. (2009). *Participación de la mujer dentro de la radio La Voz Popular durante el conflicto armado interno en Guatemala*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Trujillo, Carolina; Rodríguez, Alma y Martínez, Tania. (2005). *Diagnóstico comunicacional de Radio Guazapa*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de El Salvador: El Salvador.



Análisis del paisaje mediático de la migración intrarregional de América Latina en Internet.

Latin American female film fictionist: Running away from the patriarchal view

M. Sc. Luisa Ochoa Chaves

Universidad de Costa Rica

luisa.ochoa@ucr.ac.cr

Simposio:

Comunicación y Desarrollo

Análisis del paisaje mediático de la migración intrarregional de América Latina en Internet.

Resumen

En la ponencia se analiza el paisaje mediático de la migración intrarregional de América Latina en Internet, para ello se ha diferenciación entre medios de comunicación tradicionales y nuevos medios en Internet. Mientras los medios tradicionales usan Internet como un canal adicional de distribución y reproducen procesos de elaboración de contenidos; en los “nuevos, nuevos medios” se destaca Internet como escenario en el que aparecen actores, espacios y formas de comunicación antes no presentes en el paisaje mediático dominado por los medios masivos, se trata de experiencias que apuntan a descentralizar la elaboración de contenidos, promoviendo prácticas de comunicación de cooperación, horizontalidad y reciprocidad.

De modo que el paisaje mediático en Internet esta marcado por dos grandes tensiones: las formas tradicionales frente a las nuevas formas de producir contenidos, y la tensión entre los medios de comunicación tradicionales y los medios alternativos.

DESCRIPTORES

Comunicación, globalización, usos de Internet, ciudadanía, interculturalidad, América Latina, paisajes, migración, transnacional

Introducción

La ponencia corresponde a uno de los capítulos de la tesis de maestría académica en comunicación de la Universidad de Costa Rica (Ochoa, 2013). Investigación que se ubica en la encrucijada de dos de las principales tendencias de la globalización, entre el aumento de los flujos migratorios y los usos de Internet a escala planetaria.

A partir de la propuesta de Appadurai (2001) que consiste en poner en relación diversos planos de análisis o paisajes (étnico, tecnológico, mediático, ideológico y financiero), que son el producto de la imaginación históricamente situada de personas y grupos dispersos en el mundo que son capaces de responder, y a veces subvertir, los mundos imaginados de origen oficial y empresarial que les rodean.

La pregunta de investigación fue: **¿cómo se articulan los paisajes étnico, tecnológico, mediático e ideológico alrededor de la migración intrarregional de América Latina en Internet?**. Para su abordaje se adoptó una perspectiva transnacional que da cuenta de cómo las personas migrantes se insertan como sujetos activos en un nuevo espacio de interacción social que trasciende las fronteras nacionales, en un vivir Aquí y Allá al mismo tiempo que es facilitado por Internet.

En este contexto, esta ponencia trata de uno de los cuatro paisajes abordados en la investigación, **el paisaje mediático** que remite al conjunto de imágenes del mundo producidas y puestas en circulación por los medios; en el marco de la investigación esto se traduce en el análisis de las prácticas de producción de contenidos y de adopción de un modelo cultural que enmarca los usos de Internet de los actores sociales que se atribuyen la condición de medios de comunicación, relacionados con la migración intrarregional de América Latina (estos actores se caracterizan en otro capítulo).

Para su análisis se ha distinguido entre medios de comunicación tradicionales y la generación de nuevos medios en Internet, a partir de algunas tensiones que dan cuenta de los modos en que los actores sociales enmarcan sus prácticas de comunicación en algún modelo cultural (Wolton, 2000), que define la propuesta de relaciones entre las personas usuarias y proyecto social, cultural y/o político al cual se orienta cada plataforma tecnológica.

La distinción entre medios tradicionales y nuevos medios funciona como una tipología, es decir, como una herramienta para el análisis de las plataformas tecnológicas que se analizan en el paisaje mediático a partir de las formas en que producen contenidos. Se entiende por plataformas tecnológicas los desarrollos informáticos que permiten la organización y publicación de contenidos, el despliegue y distribución de la información a través de enlaces, y la interacción entre personas usuarias; remiten a sitios web portales web, blogs, foros de discusión, redes sociales o canales multimedia.

Tensiones	Medios Tradicionales	Nuevos Medios
1	Individual De uno a muchos	Colectivo De muchos a muchos
2	Unilaterales	Recíproco
3	Regulatorio	Cooperación
4	Vertical	Horizontal

Tabla 1: Tensiones para clasificar los medios de comunicación en Internet

La primera tensión tiene que ver con la cantidad de actores que producen y publican contenidos. La segunda, con la posibilidad de respuesta que tienen las audiencias ante la comunicación a través de comentarios o formas para discutir con el mensaje.

La tercera, remite al tema del control, frente a un tipo de comunicación que se centra en la generación de estándares y normas que bajan de manera vertical a la audiencia, al otro lado de la tensión está la comunicación que se basa en prácticas de negociación.

En la cuarta se abordan los procedimientos relacionados con la producción y publicación de contenidos, mientras los modelos de comunicación verticales se caracterizan por la existencia de líneas jerárquicas para la producción y publicación, al contrario, en los modelos horizontales las personas usuarias pueden involucrarse en el proceso de publicación sin pasar por etapas de supervisión y aprobación.

En el fondo de estas cuatro tensiones hay una reflexión sobre el modelo cultural que el medio de comunicación transporta. Por una parte, los medios de comunicación tradicionales están más cerca de las lógicas de los medios de comunicación de masas y las industrias culturales. Por otro lado, los nuevos medios en Internet responden a propuestas de comunicación en las que se descentraliza la producción de contenidos para facilitar la participación de más y diversos actores, que dan lugar en el paisaje mediático a la emergencia de nuevos actores, formas y espacios de comunicación.

A continuación se presenta el mapa de medios de comunicación en Internet relacionados con la migración intrarregional de América Latina:

Abordaje metodológico

Gráfico 1: Mapa de medios en Internet en torno a la migración

Para el desarrollo de la investigación se adoptó algunos elementos del enfoque metodológico de la etnografía virtual (Hine, 2004) para abordar Internet como escenario de investigación y facilitar la construcción del universo de estudio. También fue necesario utilizar el análisis de contenido y la creación de tipologías (tipos ideales) elaboradas por la autora. Finalmente, para exponer los resultados de la investigación se realizan descripciones de carácter cualitativo y cuantitativo en cada uno de los cuatro paisajes.

Para el estudio del paisaje mediático fueron seleccionadas 19 plataformas tecnológicas que se atribuyen la condición de ser medios de comunicación en Internet, especializados o con al menos una sección directamente relacionada con el tratamiento de la migración intrarregional en América Latina.

De los medios de comunicación identificados, 37% (7 plataformas) representa medios de comunicación tradicionales (especialmente prensa y agencias de noticias) con secciones especializadas en migración; y el 63% (12 plataformas) remite a nuevas iniciativas de comunicación. De acuerdo con las cifras, puede decirse que hay una tendencia hacia la conformación de nuevas propuestas de comunicación en Internet, en comparación con las manifestaciones de los medios tradicionales.

A continuación se caracterizan las prácticas de los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios en Internet relacionados con la migración intrarregional de América Latina.

Medios de comunicación tradicionales en Internet

En el abordaje de los medios de comunicación es evidente la escasa presencia de medios de comunicación tradicionales, prensa, radio o televisión, que en su versión en Internet tengan alguna sección especializada sobre migración.

Los casos encontrados remiten a tres tipos de experiencias de comunicación: el uso de Internet por parte de los medios de comunicación impresos con sus versiones digitales; las agencias de información, que aunque tengan proyectos de comunicación “alternativa” reproducen procesos tradicionales de elaboración de contenidos; y los portales de información para migrantes que son iniciativas que desde instituciones del gobierno o de la sociedad civil comienzan a constituirse en medios de comunicación en Internet con información especializada para la población migrante.

La versión digital de los impresos

Se encontraron dos casos de medios impresos en Internet relacionados con la migración intrarregional de América Latina: El Migrante Ecuatoriano (www.elmigrante.com.ec) y la sección “Departamento 15” del periódico salvadoreño La Prensa Gráfica (<http://departamento15.laprensagrafica.com>).

Migrante Ecuatoriano

Es un periódico quincenal que se orienta bajo el concepto de “un periodismo moderno, libre y democrático”, circula a nivel nacional en diversas provincias de Ecuador, y a nivel internacional en países como Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Venezuela; su versión en Internet contempla secciones de noticias, entretenimiento, migración, opinión e historias de migrantes, además de ofrecer un video institucional. www.elmigrante.com.ec

La Prensa Gráfica

Diario vespertino y de alcance nacional en El Salvador con más de 90 años de existencia, creado por José Dutriz (1877 - 1946) y continuado hoy en día por sus hijos. Tiene una sección denominada "Departamento 15", que hace

referencia a un departamento adicional ubicado fuera del territorio nacional y compuesto por las personas migrantes de origen salvadoreño, que brinda información noticiosa sobre el acontecer migratorio.

Aunque la sección se orienta especialmente a la migración El Salvador - Estados Unidos, algunos contenidos están relacionados con la migración intrarregional. <http://departamento15.laprensagrafica.com>

En estos dos casos se observa por un lado, que la implementación de una versión digital por parte de medios tradicionales impreso es una de las prácticas más evidentes del proceso de adaptación de los medios tradicionales para estar presentes en Internet, apuntando a que la identidad del medio no está en el soporte sino en la propuesta de comunicación que trasporta y la fidelidad de su público ya creado.

Además, el tema de la migración gana espacio en los medios, sobre todo en países con gran cantidad de nacionales en el exterior. En estos dos casos, Ecuador con 585 mil personas emigrantes y el Salvador con 900 mil (CEPAL, 2006b), se muestra la creación de una sección o medio de comunicación especializado para atender las necesidades informativas de audiencias migratorias y esferas públicas en diáspora (Appadurai, 2001).

Agencias de Noticias

Las agencias de noticias que a continuación se analizan, se caracterizan por tener al menos una sección especializada en el tema migratorio y en su política editorial se definen como medios con una agenda de información alternativa para América Latina. Para ello, brindan información sobre los procesos de cambio social, acuden a actores sociales protagónicos de las luchas sociales como fuentes de sus contenidos, y visibilizan temas que generalmente no aparecen en los medios de comunicación hegemónicos.

En este apartado se ilustran los casos de la Agencia Latinoamericana de Información (ALAI, www.alainet.org) y Agencia de Información Fray Tito para América Latina (ADITAL, www.adital.org.br/site/index.asp?lang=ES). Además del caso Un Mundo América Latina (www.un-mundo.org), un portal web de noticias que a diferencia de los dos anteriores propone otra manera de publicar los contenidos en Internet.

Agencia Latinoamericana de Información (ALAI)

Desde 1977, desarrolla una propuesta alternativa de comunicación que apunta a la conformación de un nuevo tejido comunicacional, democrático, amplio, descentralizado y pluricultural, en sintonía con los procesos de transformación social. Como actividades centrales, ALAI produce, procesa y difunde información sistematizada; acompaña el desarrollo de capacidades comunicacionales en las organizaciones sociales; y promueve el derecho a la comunicación. El [Área Mujeres ALAI](#) desarrolla programas específicos en comunicación con las organizaciones de mujeres. www.alainet.org

ALAI y ADITAL son agencias de comunicación que se proponen como instancias que brindan información en sintonía con los procesos de transformación social. Se caracterizan por usar fuentes de información directas acudiendo a los actores sociales protagónicos, además, reciben colaboración de analistas y pensadores/as, así como de organizaciones y líderes sociales.

Se caracterizan por estar orientados especialmente a la publicación de noticias, se estructuran por medio de secciones y sub secciones temáticas para orientar la búsqueda de los artículos publicados, en algunos casos se incluyen sistemas de búsqueda adicionales para facilitar el acceso a las noticias, según fechas de publicación, temas y países.

Las agencias de noticias en Internet relacionadas con la migración intrarregional reproducen en sus portales web el modelo de comunicación tradicional de la agencia, en la cual existe un centro al cual corresponsales envían la información recopilada en sus contextos locales para ser editada cuidando el estilo periodístico y difundida en Internet para aumentar el impacto de los contenidos generados.

Estas apuestas comunicativas están en sus discursos y contenidos temáticos más cerca de los modelos de comunicación alternativa, que rescatan la experiencia de los actores sociales y las organizaciones de base, en sus portales web no se observa un espacio para que las personas usuarias puedan subir información directamente al portal o comentar la información publicada, cualquier comunicación de las personas usuarias con las personas que administran la plataforma tecnológica se realiza a través de correo electrónico.

En el caso de Un-mundo.org, a diferencia de las dos propuestas anteriores, el portal es alimentado por un editor/a general y una red de más de 450 organizaciones que suscriben a la plataforma tecnológica como contrapartes, accediendo a las opciones para publicar noticias y actividades en el portal.

Los tres casos estudiados muestran dos tipos de prácticas en Internet, por un lado el uso de Internet por parte de las agencias de noticias con una agenda de información alternativa, pero con formas tradicionales de producción de contenidos, es donde Internet es solo una plataforma de difusión; y por otro, la aparición de plataformas tecnológicas que permiten a las personas usuarias suscritas publicar fácilmente nuevos contenidos, descentralizando los procesos de producción de la información.

Cuando esto pasa es posible rastrear el paso de un proyecto de comunicación con su versión en Internet, a un proyecto de comunicación en Internet, en donde se potencia la tecnología y es posible quebrar el flujo unidireccional emisor – receptor, o en otras palabras productor - consumidor de los contenidos en Internet.

Portales de información

Los portales web organizan la información a través de un árbol de directorios, se trata de plataformas que se definen por ser informativos digitales con secciones variadas para la población migrante, en el sentido en que no solo se informa sobre trámite migratorios; también ofrecen contenidos de actualidad y secciones con contenidos culturales, sobre salud, derechos, economía y política, orientados a la población migrante; en algunos casos se brindan servicios de suscripción a directorios de asociaciones de migrantes y foros virtuales.

E-migrantes.gob.mx

La plataforma de la “Comunidad eMéxico” E-Migrantes se presenta como el portal web líder en información y servicios para la comunidad de mexicanos residentes en el exterior, así como para sus familias en México. También es un instrumento de comunicación que facilita la unión entre los mexicanos, independientemente de su lugar de residencia, a través de múltiples servicios informativos y digitales.

Sus contenidos se clasifican en cinco temas para facilitar la búsqueda de la información: Economía, Derechos, Salud, Educación y Cultura. Incluye herramientas como foros, agenda, descarga de archivos, enlaces, charlas (chats), avisos, directorio, suscribirse para recibir información y formulario para enviar sugerencias. www.e-migrantes.gob.mx

E-migrantes.gob.mx es un ejemplo de cómo actores gubernamentales usan Internet como un canal de comunicación para mantenerse en contacto con sus nacionales en el mundo.

Desde la sociedad civil, Fundación Esperanza incorpora a su estrategia de orientación en los aeropuertos dirigida a personas que se encontraban próximas a salir el país, la creación del portal web Infomigrante.org, una herramienta para orientar, asesorar y atender a potenciales migrantes.

Infomigrante.org

Es una iniciativa de Fundación Esperanza (con sedes en Colombia y Ecuador). Su estructura de secciones se basa en los momentos del proceso migratorio, respondiendo a tres preguntas: ¿Piensas Migrar al exterior?, ¿Vives fuera de tu país? y ¿Sin tu familia?. Cuenta con servicios de noticias, enlaces a sitios de interés, calendario de eventos, legislación e información general de 29 países que cubre aspectos culturales, clima y moneda.

El portal web incluye canales especializados para ecuatorianos (infoecuador.org) y colombianos (infocolombia.org), y extranjeros en dichos países, además de disponer de un sitio web para el Observatorio de Migrantes (observatoriodemigraciones.org), en el cual se brinda acceso a informes y publicaciones, archivo de noticias sobre migración, entre otros materiales de estudio; y la Revista Migrante (infomigrante.org/revista) un espacio para las organizaciones y migrantes en general que quieren contar su historia.

www.infomigrante.org

Los portales web, que pueden ser elaborados por instancias gubernamentales o actores de la sociedad civil, se han incluido en el paisaje mediático porque constituyen nuevos medios de comunicación con estructuras tradicionales de elaboración de contenidos, que se han convertido en medios que se posicionan en Internet como canales especializados en el tema migratorio, que vinculan países de origen con nacionales dispersos en el mundo.

Nuevos medios en Internet

En este apartado interesa destacar el papel de Internet como escenario privilegiado para estudiar la generación de nuevos medios, tendencia que se relaciona con las posibilidades para producir y publicar contenidos en Internet, facilitada por la oferta de plataformas gratuitas y fáciles de usar, ya sean redes sociales o bitácoras personales (blogs); y la emergencia de nuevos actores de la migración, cuyas experiencias en Internet se ubican más cerca de las necesidades de expresión de las organizaciones y colectivos de migrantes y más lejos de los medios de comunicación tradicionales.

Los nuevos medios en Internet se concretan en la emergencia de nuevos actores, espacios y formas de comunicación en Internet.

Nuevos actores sobre la migración en Internet

Internet se convierte en plataforma para creación de medios independientes de las grandes industrias culturales, que construyen agendas informativas propias, que apuntan a una propuesta de comunicación horizontal, motivando la cooperación y reciprocidad de las personas participantes.

Mujeres en Red

Periódico feminista en línea, que presenta las siguientes estadísticas de publicación: 1244 Artículos, 466 Breves, 158 enlaces a sitios web y 190 Autoras/es. El periódico tiene una sección dedicada a “mujeres migrantes” con 8 artículos publicados, algunos temas son: mujeres en la globalización, tráfico de alianzas y mercancías, género y migración, y mujeres en la migración internacional. www.nodo50.org/mujeresre

Mujeres en Red es un ejemplo de un informativo digital alternativo, construido por varias autoras/es, en el que la perspectiva feminista es el filtro de la información. Llama la atención su plataforma tecnológica cuyo proveedor Nodo 50 es una organización que brinda servicios de Internet para movimientos sociales, haciendo que no solo el mensaje, sino también el medio tenga una carga de sentido político importante.

Campaña "Mujeres migrantes, mujeres con derechos", de la Fundación Instituto de la Mujer en Chile, da a conocer los servicios a los que tienen derecho las personas migrantes, especialmente en el acceso a salud, educación y trabajo. La campaña fue difundida en el mes de septiembre de 2009 e incluyó nueve spots de radio, dos mil afiches de gran formato y la impresión de mil guías informativas sobre legislación migratoria, derechos laborales, acceso a salud y educación, prevención de violencia intrafamiliar, autocuidado, servicios públicos y organizaciones de ayuda.

También cuenta con un grupo en Facebook compuesto por 701 miembros (al 31 de octubre de 2010), el cual no muestra participación en los foros aunque si se encontró movimiento en el muro, con el intercambio de mensajes relacionados con la situación de la mujeres en la migración.

www.facebook.com/group.php?gid=78437195522&v=wal

En la campaña de mujeres migrantes, un grupo en Facebook se convierte en un canal adicional dentro de una estrategia de comunicación dirigida a la promoción de los derechos de las personas migrantes, en estos casos las organizaciones sociales e instituciones gubernamentales han incluido redes sociales en sus planes de comunicación y sensibilización. Aunque el grupo tiene poca participación en foros, muestra un nutrido número de miembros que indica en cierta medida el apoyo que dan otras personas usuarias a la defensa de los derechos a las mujeres migrantes.

Hemos de reconocer también el valor de otros medios distintos de los grandes mass media. Las nuevas tecnologías han permitido la aparición de muchos espacios donde SÍ son visibles y “audibles” las mujeres inmigrantes. Ellas han creado también sus propios medios: revistas electrónicas, webs, blogs, listas de correo, donde son verdaderas protagonistas. Y no podemos olvidar los medios alternativos y comunitarios donde grupos de mujeres inmigrantes diseñan y crean su propia información (www.nodo50.org/mujeresred , Pérez, 2007).

Mujeres en Red y la Campaña Mujeres migrantes, son experiencias que ubican el tema de las mujeres migrantes en el paisaje mediático de la migración intrarregional de América Latina en Internet.

Un tercer ejemplo de la emergencia de nuevos actores en el paisaje mediático, tiene que ver con la presencia en Internet de medios de comunicación alternativos, que se definen por la búsqueda de modelos distintos a los que operan en el campo hegemónico de los “mass media” en una sociedad industrial y tecnológicamente avanzada (De Foncuberta y Gomez citado por Rodríguez y Sánchez, 1997); y tiene la tarea de realizar la dialéctica entre lo particular y lo general, “unir estos eslabones entre si es el único camino para concretar la cadena del sentido entre lo que afecta a cada cual y lo que afecta a todos” (Mattelart y Stourdze, 1984, p. 120). Este es el caso de la Agencia de Periodistas Paraguayos en el Exterior (APE).

Agencia de periodistas Paraguayos en el Exterior (APE)

Nace en el 2008 como una iniciativa de jóvenes periodistas paraguayos residentes en Argentina, se presentan como un medio de comunicación alternativo e inclusivo, cuyo interés es informar sobre la situación política y económica de su país de origen, además de reflejar las problemáticas y logros de las organizaciones sociales relacionadas con el hecho migratorio.

En la primera observación (octubre 2011) usaban un blog para expresarse en Internet, en la segunda (octubre 2011) se anuncia el lanzamiento de su nuevo sitio web Apeparaguay.com. En el blog se observan 282 artículos publicados desde julio de 2008 hasta agosto de 2010, además de enlaces a los sitios web de los colectivos de paraguayos en Francia, en EEUU y un enlace a la red social Paraparaguay.com. <http://agenciape.blogspot.com>

Una cuarta experiencia muestra que el anonimato puede ser un soporte para que más personas se sientan en libertad de comunicar sus demandas y mensajes de denuncia social, potenciando la difusión de otras miradas sobre la migración.

Esta opción, que puede verse limitada en los medios de comunicación tradicionales, en Internet se potencia al permitir escribir en nombre de colectivos, ocultando las personas individuales que están detrás de la elaboración de contenidos, y al publicar sin decir quién publica. En este sentido los blogs pueden ser un filtro anónimo de información de noticias especializadas, seleccionadas o construidas para brindar información alternativa sobre la migración.

El blog “**ningún ser humano es ilegal**” presenta información de actualidad sobre la migración, en la que se incluyen notas sobre actividades, música, libros y cine relacionadas con la temática. El blog no tiene información sobre sus autores, las publicaciones aparecen a nombre de “administrador”. Lo que si tiene es un apartado con información de contacto: Si tienes algún material para enviarnos o quieres enviarnos tu consulta, lo puedes hacer en ningunhumanoilegal@gmail.com.

<http://ningunhumanoilegal.wordpress.com>

En estos casos, Internet se usa como herramienta de comunicación que visibiliza a actores que en el marco de la comunicación de masas pueden pasar desapercibidos, pero que en la explosión informativa de Internet ofrecen un abordaje especializado sobre la migración. Se trata de iniciativas de comunicación independientes, colectivas y con una agenda de contenidos que ofrecen miradas alternativas sobre la problemática migratoria, que no habían sido tenidas en cuenta en la construcción de la agenda de los medios de comunicación tradicionales.

Nuevos espacios de comunicación en Internet

En el apartado dedicado al paisaje tecnológico llama la atención el uso de Internet de las instituciones gubernamentales y los colectivos de la sociedad civil para crear redes o comunidades de migrantes con vínculo nacional. Desde la sociedad civil aparecen los casos de Bolivianosglobales.com y MigrantesEcuador.org, desde el gobierno Redescolombia.org, Redesmexico.mx, MigranteEcuatoriano.gov.ec y UnidosporGuate.gob.gt.

Redescolombia.org

Es una plataforma creada por el programa Colombia Nos Une del Ministerio de Relaciones Exteriores de Colombia con el apoyo de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM). Se trata de una plataforma tecnológica que brinda a la población migrante la oportunidad de mantenerse en contacto con Colombia, intercambiar y compartir conocimientos, buscar socios para iniciativas y proyectos, encontrar otros colombianos en su mismo lugar de residencia y enterarse de los eventos e incitativas de la comunidad colombiana en el exterior. www.redescolombia.org

Estas redes potencian comunidades virtuales de migrantes por vínculo nacional, en las que las personas migrantes y sus familias pueden encontrarse con otras personas en su misma situación para compartir opiniones y experiencias; se trata de lugares en Internet que recrean la identidad nacional a partir del intercambio de opiniones con otras personas migrantes, la información noticiosa del país de origen, y sobre todo, elementos de la cultura como la música, el carnaval (p. ej. en el muro de Facebook de Bolivianosglobales.com se presentan comentarios relacionados con la celebración de un carnaval de la cultura popular boliviana en otras ciudad del mundo), el humor, los colores de la patria en el diseño gráfico y la creación de redes de actores para la preservación cultural más allá de las fronteras (p. ej. Redesmexico.mx y Redescolombia.org promueven la creación de redes de actores para la preservación cultural, dirigido a artistas y centros culturales en el exterior).

En estos espacios es posible vincularse con redes ya existentes y algunos casos crear nuevas redes, publicar artículos tipo blog, participar en foros de discusión, construir listas personalizadas de contactos, publicar noticias, crear galerías fotográficas y acceder al directorio de organizaciones nacionales en el mundo (Ver más en Anexo 5. Tabla Comparativa de redes y comunidades virtuales de migrantes por vinculo nacional)

En redes como Redescolombia.org y Migranteecuadoriano.gov.ec, hay 39865 y 8767 personas suscritas respectivamente, y cada una cuenta con un directorio de organizaciones de migrantes en las que hay registradas en el primer caso 897 organizaciones, y 369 en el segundo. La cantidad de personas suscritas se relaciona con las tendencias de la migración intrarregional de América Latina, en donde se muestra que Colombia cuenta con el mayor número de personas en movilidad dentro de la región, 700 mil personas migrantes, y Ecuador con más de 500 mil personas migrantes en el mundo.

MigrantesEcuador.org

Se define como una Comunidad Virtual de migrantes y sus familias. El portal web ofrece información jurídica, noticias, opiniones, humor y documentos sobre migración; en las secciones de blogs y opiniones se publican todo tipo de artículos de diversos autores, en los que las personas usuarias pueden añadir comentarios.

Un dato interesante es que al abrir el portal se activa un reproductor de audio con canciones de Julio Jaramillo y en la galería hay más de 10 vídeos sobre Ecuador. Muestra para el momento de la observación (octubre 2010), 1016 personas registradas y un grupo derivado en Facebook con 4993 personas suscritas. www.migrantesEcuador.org

Podría decirse que estas plataformas ofrecen una función emotiva en el sentido en que usan los símbolos de la identidad nacional para producir un sentimiento o efecto de identificación en el destinatario, que puede estar relacionado con la construcción de espacios para la nostalgia. Además, le otorgan valor al capital social como mecanismo para la generación de proyectos a partir del intercambio de conocimientos y experiencias de la población migrante.

Nuevas formas de comunicación en Internet

Las plataformas en Internet que se definen como proyectos de comunicación intercultural como por ejemplo Espacio de Comunicación Insular (www.espacinsular.org), Otros en Red (www.otrosenred.com.ar) y el grupo en Facebook “Por un Chile multicultural y multiétnico” (www.facebook.com/group.php?gid=74870564417&v=wall). Tienen sus raíces en los mecanismos para enfrentar, desde la comunicación, las actitudes racistas y discriminatorias en contra de la población migrante, abogando por relaciones interculturales desde las cuales plantear la diversidad cultural en contextos de intensificación de flujos migratorios.

Grupo en Facebook **“Por un Chile multicultural y multiétnico. Centro de migrantes”** de la Universidad de Santiago de Chile (USACH)

“Uno de los principales problemas en relación con la cultura de acogida e inserción de los migrantes en Chile, es la existencia de una situación de exclusión, discriminación e intolerancia de la población migrante residente en Chile. Esto se agrava por la inexistencia de políticas públicas explícitas que favorezcan la inserción de los migrantes en la comunidad de acogida, en forma responsable y sustentable.

Las causas de esta conducta son variadas, en especial se puede mencionar la manera de tratamiento de los procesos migratorios en los medios de comunicación y la distorsión de los impactos reales de las migraciones, que derivarían en la constitución de la imagen de la “oleada migratoria” y la “amenaza” sobre el mercado laboral de los nacionales”. En este marco el Centro “busca apuntar a los aspectos de orden sociocultural, que se refieren principalmente a las imágenes y visiones que se construyen sobre la migración en Chile”. www.facebook.com/group.php?gid=74870564417&v=wall

Desde las perspectiva de los sitios web estudiados en este apartado, la comunicación intercultural es un apuesta comunicativa de actores sociales que plantean un cambio en el tratamiento informativo que se realiza sobre la migración, el cual propone la necesidad de visibilizar las denuncias de derechos humanos, las noticias de las zonas de frontera y el quehacer de las asociaciones de migrantes, con el fin de poner en diálogo la diversidad cultural que produce la migración y las diferencias entre países de origen y destino, además de promover cambios con respecto a las actitudes discriminatorias y racistas en contra de las personas migrantes.

Espacio de Comunicación Insular

Es un medio de comunicación electrónico que actúa con el "compromiso de que todavía es posible otra comunicación, alterna, de servicio, participativa y democrática". Promueve la eliminación de actitudes raciales y discriminatorias en las sociedades haitiana y dominicana, desde una perspectiva participativa canalizando las inquietudes de la sociedad civil de ambos países.

Se propone “crear un puente de información ágil, actual, imparcial y libre de prejuicios”; sus secciones se estructuran en un eje de actualidad con noticias, artículos de opinión, cultura y reportajes; y un eje para la denuncia y defensa de los derechos humanos de la población migrante, con secciones tituladas "inmigrantes", "de la frontera" y "derechos humanos". www.espacinsular.org

En este tipo de medios, se ubica la comunicación como una dimensión fundamental de los procesos de intercambio cultural, planteando un diálogo entre culturas, haciendo énfasis en las experiencias de la población migrante, en una aproximación noticiosa respetuosa en la que se incluyen temas que no son atendidos por medios de comunicación tradicionales, por ejemplo: derechos humanos y noticias de frontera.

Otros en Red

Surge como un proyecto de extensión universitaria de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), se trata de un trabajo liderado por un grupo de voluntarios, orientado a la “producción, publicación y distribución de contenidos informativos para la comunicación intercultural entre distintos colectivos migrantes y entre estos y la sociedad mayor en Argentina”; para ello canaliza iniciativas de orden académico en articulación con agentes individuales, instituciones locales y migrantes comprometidos.

El sitio web ofrece información sobre migraciones internacionales, política migratoria, noticias de asociaciones de inmigrantes, problemas sociales, género, entrevistas e historias de vida, crónicas migratorias, música, cine y literatura. www.otrosenred.com.ar

En las nuevas formas de comunicación que propicia el encuentro entre Internet y migración, aparecen las iniciativas por una comunicación intercultural que, ya sea desde la práctica o la reflexión académica, proponen modos de abordar la migración diferentes a las que han sido usados por los medios de comunicación tradicionales. Su intención se relaciona con la construcción de actitudes que faciliten la integración de la población migrante en los países de destino, y en los que se imprima una valoración positiva a la migración como fenómeno social.

Mapa de medios de comunicación en Internet

Para abordar el paisaje mediático de la migración intrarregional de América Latina en Internet se ha diferenciación entre medios de comunicación tradicionales y nuevos medios en Internet, tensión en la se ubican cada uno de los 19 casos estudiados en este apartado.

Los **medios de comunicación tradicionales** con secciones especializadas en migración usan Internet como un canal adicional de distribución para sus contenidos, reproduciendo procesos tradicionales de elaboración de contenidos: verticales, de uno a muchos y unilaterales. En este tipo de medios tradicionales pueden identificarse los medios impresos con su versión en Internet, las agencias de noticias y los portales informativos con secciones especializadas en migración.

Los medios impresos elaboran con sus versiones digitales para Internet demuestran que la identidad del medio no está en el soporte sino en la propuesta de comunicación y la fidelidad del público ya creado. Por su parte las agencias de noticias usan Internet para aumentar el impacto de las informaciones generadas, aunque en su discurso se definen como proyectos de comunicación “alternativa”, más cercanos al modelo cultural difundido por los los nuevos medios de comunicación en Internet, no tienen prácticas de comunicación participativas, horizontales y de muchos a muchos en Internet.

En cuanto a los portales de información para migrantes, son nuevos medios digitales en Internet con estructuras tradicionales de elaboración de contenidos, que se han convertido en lugares con información especializada en el tema migratorio. Los portales web gubernamentales sirven para mantener y facilitar el contacto de las personas migrantes con su país de origen; los portales creados por actores de la sociedad civil, aparecen como servicios insertos en una estrategia para orientar, asesorar y atender a la población migrante.

Por otra parte, al hacer referencia a los **“nuevos, nuevos medios”** (63% de los 19 casos estudiados en el paisaje mediático) se destaca el papel de Internet como escenario que potencia la aparición de nuevos actores, espacios y formas de comunicación en el paisaje mediático. Esto se relaciona con una tendencia hacia la democratización de las informaciones, facilitada por la oferta de plataformas gratuitas y fáciles de usar como las redes sociales y los blogs que se han convertido en los canales de expresión las organizaciones de migrantes; se trata de experiencias comunicativas que apuntan a descentralizar la elaboración de contenidos, promoviendo prácticas de comunicación cercanas a los principios de cooperación, horizontalidad y reciprocidad.

La emergencia de nuevos actores en el paisaje mediático está relacionado con la emergencia de experiencias de comunicación alternativa en Internet con agendas y modos de producción propios, que permiten que más personas se sientan en libertad de comunicar sus demandas y mensajes de denuncia social, potenciando la difusión de otras miradas sobre la migración; visibiliza a grupos sociales y dimensiones de la migración que no son atendidos por los medios de comunicación tradicionales, por ejemplo las mujeres migrantes; y dan cuenta de las necesidades de expresión de las organizaciones y colectivos de migrantes que con su presencia en Internet facilitan el acceso a la información de la propia fuente.

En cuanto a los nuevos espacios, las redes o comunidades de migrantes por vínculo nacional son plataformas en Internet en las que se recrea la identidad nacional desde lo cultural, la participación de las personas usuarias y el encuentro con otras personas migrantes. La red en este caso es un espacio para el contacto, para la construcción de un capital social que permita a las personas migrantes articular esfuerzos y actuar colectivamente, sin embargo, escapa a esta investigación rastrear el impacto y las acciones que esté contacto pueda generar.

Desde las nuevas formas, emerge la propuesta de una comunicación intercultural que enfrenta las actitudes racistas y discriminatorias en contra de la población migrante por medio de un cambio en el tratamiento informativo sobre la migración, que ubica la comunicación como una dimensión fundamental de los procesos de cambio cultural, planteando un diálogo entre culturas.

En éste paisaje se identifican algunas tensiones, la tensión entre los medios tradicionales y los nuevos medios en Internet, mientras los medios de comunicación tradicionales aprovechan

Internet para mantenerse conectados con su público, los nuevos medios usan Internet como plataforma para proyectar otras miradas sobre la migración que reivindican las dimensiones culturales y políticas del fenómeno.

Y la tensión entre los medios de comunicación tradicionales y la comunicación alternativa, en el cual serán los actores interesados en una agenda alternativa los más beneficiados de la tendencia en Internet a ofrecer plataformas gratuitas como blogs y redes sociales.

La emergencia de experiencias de comunicación alternativa en Internet, indica que cada vez más actores de la sociedad civil están empeñados en apropiarse de Internet para sacar las mejores ventajas que ofrece el medio en función de sus objetivos (Leon, Burch, Tamayo, 2001), en ese sentido, puede decirse que “la red es hoy la condición de posibilidad de muchas transformaciones y cambios sociales, una caja de herramientas para apuntalar un nuevo mundo” (Sádaba Rodríguez, 2002).

Referencias bibliográficas

Appadurai (2004). La Aldea Global. Publicado el 21 de mayo de 2004, revisado el 24 de junio de 2012, en: <http://firgoa.usc.es/drupal/node/17381>

Appadurai, (1999). La globalización y la imaginación en la investigación. En Revista Internacional de Ciencias Sociales, N. 160, revisado el 24 de junio de 2012, en: <http://geocultural.blogdiario.com/img/appadurai1.pdf>

Appadurai, A. (2001). La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. Pág. 41-61

Beck, U. (2002). La sociedad del riesgo global. Madrid: Siglo XXI.

Benedict, A. (1993) Comunidades Imaginadas, reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo. México: Fondo de Cultura Económica.

Berger, P., Luckmann, T. (1979). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu editores.

CEPAL (2006b). Migración Internacional, derechos humanos y desarrollo en América Latina y el Caribe : Síntesis y conclusiones. Publicado en Marzo de 2006. Revisado el 23 de junio de 2008.
En:

http://www.ucm.es/info/eid/cursodcd/IMG/pdf_L12._CEPAL_2006_Migraciones_y_desarrollo_AL_y_Cb._Sintesis.pdf

Hine, C. (2004). Etnografía virtual. Barcelona : Editorial UOC.

Leon, O. Burch, R., Tamayo, E. (2001). Movimientos sociales en la red. Publicado en Septiembre 2001. Quito: Agencia latinoamericana de información.

Mattelart, A., Stourdze, Y. (1984). Tecnología, cultura y comunicación. España: Editorial Mitre.

Ochoa, L. (2013). Análisis de los paisajes étnico, tecnológico, mediático e ideológico de la migración intrarregional de América Latina en internet. Tesis de maestría. Posgrado en Comunicación Universidad de Costa Rica.

Rodríguez, E. Sánchez, J. (1997). Medios alternativos y procesos de participación. Colombia: Ed. Corcas. Facultad de ciencias sociales y humanas. Universidad Nacional Abierta y a Distancia [UNAD].

Sádaba R., I. (2002) Panorama alternativo en Internet. Publicado el 26 de Octubre del 2002. Revisado el 30 de junio de 2008. En: <http://laventana.casa.cult.cu/modules.php?name=News&file=print&sid=573>

Wolton, D. (2000). Internet ¿y después?. Barcelona: Gedisa.

Historias compartidas. Mayas yucatecos: los de aquí y los de allá (lejos)

Shared histories. "Yucatecos Mayas": the people here and over there (away)

Dra. Inés Cornejo Portugal

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa
icportugal@hotmail.com

Dr. Vicente Castellanos Cerda

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa
vcastell@correo.cua.uam.mx

Simposio:

Comunicación y Desarrollo

Historias compartidas. Mayas yucatecos: los de aquí y los de allá (lejos)

Resumen

A partir de la experiencia de investigación con los migrantes mayas yucatecos, realizamos una reflexión teórica y metodológica sobre la escritura audiovisual como recurso de registro e interpretación útil para comprender interacciones culturales entre migrantes mayas y sus familias localizadas en el sur del Estado de Yucatán.

Palabras clave: migración, mayas, escritura, audiovisual, cultura.

Shared histories. “Yucatecos Mayas”: the people here and over there (away)

Abstract. We conducted a theoretical and methodological reflection on writing and audiovisual recording and interpreting resource for understanding cultural interactions between Mayan migrants and their families located in the southern state of Yucatan.

Keywords: migration, Mayas, writing, audiovisual, culture.

Introducción

Con el objetivo de presentar un ejercicio que ejemplifique diversos pasajes⁹ metodológicos, este texto ofrece líneas puntuales de reflexión a través de datos elaborados en un trabajo reciente titulado “Indagar con imágenes y sonidos. La investigación de la comunicación con mayas yucatecos” (Cornejo y Castellanos: 2013).

Desde nuestro punto de vista, el acercamiento desde la metodología mixta remite a la confluencia de fragmentos de disciplinas vecinas de la comunicación como la sociología y la antropología que proveen de acervos de conocimientos pertinentes para enfrentar problemas de

⁹ *Pasajes* a la manera de pasarelas entre disciplinas de las ciencias sociales.

investigación que pueden ir más allá del lugar acotado por el campo comunicativo¹⁰; asimismo, nos ubica en un terreno *amalgamado o híbrido* desde donde es posible aprehender objetos de estudio que demandan en términos heurísticos entrevistas, observación, encuestas, registro visual y sonoro, es decir, pasarelas de vinculación entre las propuestas cualitativas y cuantitativas.

A partir de la experiencia de investigación con los migrantes mayas yucatecos, realizamos una reflexión teórica y metodológica sobre la escritura audiovisual como recurso de registro e interpretación útil para comprender interacciones culturales entre migrantes mayas y sus familias localizadas en el sur del Estado de Yucatán (Cornejo y Castellanos: 2013).

El texto se compone de tres apartados: en el primero se desarrollan algunas ideas generales sobre pasajes para indagar procesos comunicativos; el segundo contiene apuntes analíticos de un estudio reciente realizado por los autores; y en el último, como forma de cierre, se presentan reflexiones puntuales interrogándonos por estilos, enfoques y maneras de “hacer” investigación sobre el tema.

Las rutas metodológicas

A principios de los años ochenta, se desarrolla, intensamente, la polémica entre los caminos metodológicos “cuantitativos” y “cualitativos” para examinar los múltiples y disímiles objeto de estudio, los orígenes de esos caminos son posibles de rastrear en el siglo XIX, cuando se gesta el paradigma “positivista” de las ciencias sociales (Comte, 1798-1857; Durkheim, 1858-1917), dicho paradigma mantuvo su predominio durante largo tiempo, hasta llegar a la reacción contra su rigidez (pospositivismo) respecto de ciertos problemas de la sociedad. El pospositivismo germinó a fines del siglo XIX y se consolidó hacia la mitad del siglo XX, con autores como Wilhem Dilthey y Karl Popper.

¹⁰ Sostenemos junto con Sánchez Ruiz (2010) que “la comunicación es un fundamento de la sociedad, pero ni la sociedad, ni lo social, ni lo humano se agotan en la comunicación[...] Ni lo tecnológico, ni lo organizacional, vaya, ni lo cultural de la operación histórico-social de las industrias culturales, puede abordarse analíticamente sólo desde la comunicación, aunque en todo ello hay aspectos comunicacionales” (En línea, el subrayado es nuestro).

Ahora bien, el empleo de los métodos cualitativos se divulgó primero en los estudios de la Escuela de Chicago (Park, 1864-1944; Mead, 1863-1931), en el periodo que comprende de 1910 a 1940¹¹. El interés por esta metodología declinó a principios de los cincuenta, con la preeminencia creciente de las grandes teorías (Parsons, 1902-1979) y de los métodos cuantitativos¹². No obstante, fue en la década de los sesenta cuando resurgió el empleo de los métodos cualitativos (Berger y Luckmann, y en América Latina, Freire entre otros).

Pacheco y Blanco sostienen que en el medio académico internacional, hacia fines de los ochenta, destaca la idea de la complementariedad entre los enfoques cualitativos y cuantitativos, a través del reconocimiento mutuo de ambos aportes y de los intentos de integración. Señalan que investigadores como Aaron Cicourel (1981) hablan de un “modelo interactivo” que contiene fuentes de datos que se activan en paralelo. También mencionan que en la segunda mitad de los años noventa se avanzó en esta reflexión, y algunos autores enuncian un “*continuum* interactivo” entre ambos enfoques (Newman y Benz, 1998 citado en Pacheco y Blanco, 2006).

Además, advierten que analistas más recientes centran su propuesta en torno a la pregunta de investigación e intentan abandonar la supuesta dicotomía entre los enfoques cualitativos y cuantitativos. Desde esta perspectiva, cada método retroalimenta al otro: una de las maneras en que se da la interacción es cuando, por ejemplo, de un análisis cualitativo surgen preguntas de investigación para un enfoque cuantitativo y viceversa (Pacheco y Blanco, 2006; Mertens, 2005).

Tashakkori y Tedlie (1998; 2003) son autores que abren nuevas rutas analíticas, se ubican en la propuesta del *continuum* de métodos y otorgan cardinal importancia a la pregunta de investigación frente a la elección de paradigmas o enfoques. Así, a principios del siglo XXI, la llamada metodología mixta se presenta como una tercera vía que se gestó dos décadas atrás.

En palabras sencillas, la propuesta de la metodología mixta elabora, analiza y vincula datos

¹¹ Entre 1918 y 1920, la investigación de Thomas y Znaniecki sobre campesinos polacos se considera el punto de partida del método biográfico.

¹² Hegemonía del funcionalismo y del *survey*.

cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio (o una serie de investigaciones), para responder a un planteamiento del problema; va más allá de la elaboración de la información con diversos instrumentos, implica desde el problema de investigación, la mirada teórica, la construcción de la evidencia empírica y el análisis de la misma. Los estudiosos señalan que el concepto de triangulación¹³ es el fundamento del enfoque mixto y destacan sus diferentes tipos: de datos, de métodos, de investigadores, de teorías y de disciplinas (Hernández, Fernández y Baptista, 2006). La triangulación, a la manera de una "descripción densa", permite la construcción de una perspectiva más abarcadora sobre análisis específicos.

Asimismo, diversos autores apuntan los estilos o formas diferentes de la combinación de elementos en dicha propuesta (Creswell, 1995, citado en Blanco y Pacheco: 2002; Hernández, Fernández y Baptista, 2006), tales combinaciones se presentan de la siguiente manera:

Secuencial: se trata de dos etapas separadas; por ejemplo, primero se realiza un estudio cualitativo y luego uno cuantitativo, o viceversa, y después se lleva a cabo una combinación.

Concurrente: se llevan al mismo tiempo las investigaciones de corte cualitativo y las de cuantitativo.

Estatus equivalente: se utilizan ambos enfoques, concediendo a cada uno el mismo peso en el entendimiento y explicación del fenómeno bajo estudio.

Enfoque predominante: aunque se usan ambos enfoques, desde el inicio el investigador elige a uno de éstos como predominante y el otro se considera complementario.

¹³ “El término triangulación proviene de la ciencia naval militar como un proceso que los marinos utilizan, y que consiste en tomar varios puntos de referencia para localizar la posición de un objeto en el mar” Jick, 1979 en Hernández, Fernández y Baptista, 2006: 789.

El ejercicio que presentamos (Cornejo: 2006-2007) se ubicaría en la segunda y tercera clasificación, se generó de manera paralela la investigación de corte cuantitativo y cualitativo y de estatus equivalente, pues se concedió el mismo peso a ambos enfoques.

A la manera de un agrimensor

El proceso de investigación del que ahora se da cuenta no empezó con la selección de un método. Más bien dio inicio con la pregunta de investigación: ¿qué se pretende descubrir, conocer, explorar o analizar?

Más que prescribir la unidad de análisis pertinente para cada investigación, es cardinal subrayar la importancia de identificarla al iniciar la propuesta de investigación. Como lo advirtieron Reese, Kroesen y Gallimore, “hay una necesidad de congruencia entre aquello que buscamos encontrar y los métodos usados en la búsqueda” (Reese, Kroesen y Gallimore, 1998: 49). Dicho de un modo más claro, es imprescindible la correspondencia entre pregunta, método e instrumentos de investigación.

Ahora bien, siguiendo la misma línea de los pasajes metodológicos, abordaremos la “escritura audiovisual” como recurso de registro e interpretación útil para comprender interacciones culturales, pues así como se toman notas escritas o se reflexiona verbalmente acerca de los hallazgos que se derivan del trabajo de campo, también es posible emplear otros lenguajes para el análisis. El lenguaje sonoro es una opción para pensar la realidad, y para ello es necesario conocer su especificidad y su dimensión expresiva. Las imágenes y los sonidos producidos por las personas en una comunidad forman parte de su ambiente cultural, de su identidad y de su manera de interpretar el entorno.

El registro audiovisual es, como la libreta de apuntes, un acercamiento interpretativo e intercultural para comprender a los otros, a los de las culturas ajenas al investigador. Se trata de hacer una escritura audiovisual de las realidades analizadas que supere la mera ilustración, para

proponer una explicación plausible de las relaciones simbólicas que se dan entre los miembros de una comunidad.

Como toda escritura, la audiovisual fundamenta sus razones en argumentos, tomando a la imagen y al sonido como “dato” empírico que requiere ser interpretado en contextos teóricos pertinentes. Hacer hablar a la realidad mediante una forma distinta de construir las evidencias y las explicaciones, esa es la intención del trabajo realizado en el sur de Yucatán y es lo que se detalla a continuación.

El documental sonoro aparece como un instrumento que permite trabajar de manera integral las expresiones culturales de los entrevistados. Lo definimos de forma operativa como una suerte de viñetas que no se relacionan directamente entre sí, pero constituyen un cuadro, una composición o un collage. Se elabora una estructura que va de una pequeña afirmación o testimonio al paisaje sonoro de un mercado, una carretera, un diálogo, esto es, un paisaje con música sugestiva o atrayente que permita arribar a un relato. Nuestra propuesta es construir un tipo de narrativa que confluya en una amalgama de armonías entre palabra, música, sonido, silencio y expresividad.

A través del documental sonoro pretendemos un cambio de formas, combinando y entretrejiendo pláticas, entrevistas y conversaciones informales con paisajes sonoros. Registramos las prácticas cotidianas de los entrevistados de Dzan, Oxtuktzab y Xul (sur de Yucatán, México); los acompañamos a las parcelas, fuimos a los templos que de manera regular visitan, y asistimos a los procesos de cultivo y comercialización de sus productos (naranja, lima, limón y zapote, entre otros).

Así, nos preguntamos cómo el documental sonoro, desde las voces de los protagonistas, puede contribuir para la difusión sobre conocimientos básicos en salud y migración. ¿Un producto comunicativo se relaciona de manera directa con la calidad de vida de la población receptora?

Para nosotros, se trata de un lenguaje que permite la recreación de la imaginación con cierto nivel de ambigüedad si no se identifica la fuente de emisión. Pero lejos de ser esto una desventaja, la imposibilidad de una comunicación inequívoca permite estimular la asociación de ideas y la reflexión racional. Ruidos, silencios, música y voz se concatenan para crear atmósferas sonoras en la recreación, en este caso, de una realidad contrastante en la que los sonidos remiten a pensar acerca de la complejidad de, por ejemplo, la migración de la región maya yucateca en México (Cornejo y Castellanos: op cit).

Conclusión

Las reflexiones dan cuenta de pasajes de investigación que, con la ayuda de los métodos, técnicas o instrumentos cualitativos y cuantitativos, y registros audiovisuales, nos involucran con el objeto de estudio para interpretarlos de una forma *más integral*. El propósito es motivar el intercambio y diálogo entre diversas disciplinas y rutas de investigación para promover preguntas innovadoras sobre temas reiteradamente estudiados: apropiación de espacios comerciales de la ciudad, migración de diversas poblaciones indígenas a los Estados Unidos, por mencionar ciertas temáticas.

Así, es relevante preguntarse en qué lugar de los “continuos investigativos” nos ubicamos como analistas, cómo los métodos de investigación reflejan o revelan nuestras posiciones académicas. Trabajamos mediante la observación directa y el registro de testimonios verbales? ¿Cuáles son los enfoques que acostumbran utilizar los científicos sociales en estas áreas de investigación? ¿cómo abordamos nuestros objetos de estudios desde la cojunción de metodologías cualitativas y cuantitativas, además de registros audiovisuales?

Referencias bibliográficas

Babbie, Earl (1996). *Manual para la práctica de la investigación social*. Desclée De Brouver. Bilbao.

Berger, P. y T Luckmann (1968). *La Construcción Social de la Realidad*. Amorrortu. Editores, Madrid.

Blanco, Mercedes; Pacheco, Edith (2002). En busca de la "metodología mixta" entre un estudio de corte cualitativo y el seguimiento de una cohorte en una encuesta retrospectiva. *Estudios Demográficos y Urbanos*, vol. 17, núm. 3, pp. 485-521. *Estudios Demográficos y Urbanos* 51 (vol. 17, núm. 3 septiembre-diciembre).

Cornejo, Inés y Vicente Castellanos (2013). Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (en prensa).

Freire, Paulo (1999). *Pedagogía del Oprimido*, Editorial Siglo XXI, México 1999

Gilberto, Giménez (1992). "En torno a la crisis de la sociología", *Sociológica. Perspectivas y problemas teóricos de hoy* (Departamento de Sociología, UAM Azcapotzalco,) año 7, núm. 20 (septiembre-diciembre).

Hernández, Roberto; Fernández Collado y Pilar Baptista (2006). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. Cuarta edición. México.

Padua, Jorge (2002). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. México, FCE.

Reese Leslie, Kendall Kroesen y Ronald Gallimore. "Cualitativos y cuantitativos, no cualitativos vs cuantitativos" (1998). En Mejía Rebeca y Sergio Antonio Sandoval (coords.). *Tras las vetas de la investigación cualitativa. Perspectivas y acercamientos desde la práctica*. ITESO, Jalisco, México.

Ritzer, George (1993). *Teoría Sociológica Contemporánea*. Mc Graw Hill. México.

Tashakkori, Abbas y Teddlie, Charles (1998). *Mixed methodology: combining qualitative and quantitative approaches*. Sage Publications.

----- (2003). *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*. Thousand Oaks, Sage

Taylor, S.J, y Bogdan, R (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*, México, Paidós.

Wilder, Kathrin y Sergio Tamayo (2003). “Espacio, lugar e identidad para una etnografía del espacio urbano”, en *Identidades urbanas*, México, UAM.

Maternidad y comunicación transnacional: afectos y toma de decisiones

Maternity and transnational communication: emotions and
decision making

Joaquín Torrez

Universidad Centroamericana
joaquin@ns.uca.edu.ni

Simposio:

Comunicación y Desarrollo

Maternidad y comunicación transnacional: afectos y toma de decisiones

Resumen

El presente escrito muestra la complejidad del fenómeno migratorio cuando la mujer emigrante asume a la vez el rol de cuidadora y proveedora de su familia, produciéndose tensiones en cuanto a los roles de género y el ejercicio de la maternidad. Por ejemplo, las madres asumen el rol reproductivo, pero se culpabilizan por desatender el papel de cuidado de sus hijos e hijas. Por otro lado, el rol productivo le permite disponer de cierta autonomía, decisión sobre sus ingresos y tiempo, no obstante, lo hacen en función de las necesidades y demandas de su descendencia. La difusión y acceso de las tecnologías de la información y comunicación están reconfigurando el fenómeno migratorio y reforzando el ejercicio de la maternidad exclusiva.

Palabras claves: migración femenina, comunicación y maternidad transnacional

Abstract

This paper shows the complexity of migration where migrant women at the same time assumed the role of caretaker and provider for his family, producing tensions over gender roles and the exercise of motherhood. For example, mothers assume the maternal role, but blame themselves for neglecting the role of caring for their children. On the other hand, the productive role allows you to have some autonomy, decision on their income and time, however, do so in accordance with the needs and demands of their offspring. The dissemination and access of information technology and communications are reshaping migration and strengthening the exercise of exclusive motherhood.

Keywords: female migration, communication and transnational motherhood

Introducción

Nicaragua tiene cerca del 10.0% de su población viviendo en otros países (Baumeister, 2006, p.9), fundamentalmente en Costa Rica y Estados Unidos. El modo de vivir el fenómeno migratorio ha cambiado debido al desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación que permite que los parientes se relacionen sistemáticamente en el tiempo. Cada vez más- aunque con paso lento-, las familias nicaragüenses tienen acceso al teléfono fijo, al celular, a la computadora y más aún, al internet, herramienta que permite que los familiares se expresen por escrito y de forma verbal e inclusive, puedan verse.

En este artículo presentamos los resultados del estudio exploratorio titulado “Maternidad y comunicación transnacional: afectos y toma de decisiones”, que realizó un equipo interdisciplinario de la Facultad de Humanidades y Comunicación en conjunto con el Centro de Análisis Sociocultural de la Universidad Centroamericana (UCA), Nicaragua.

La investigación se propuso como objetivo determinar el acceso y el uso de las TIC para comunicarse entre las familias transnacionales y comprender el nuevo ejercicio de la maternidad transnacional, con énfasis en el afecto y en la toma de decisiones posibilitados por las TIC desde una perspectiva de género. La investigación se llevó a cabo con los/as estudiantes nicaragüenses de pregrado de la Universidad Centroamericana (UCA) que tienen migrantes en su hogar.

Se espera que esta investigación contribuya a hacer visible la relación entre la migración internacional, las TIC y la maternidad transnacional, toda vez que permita la generación de conocimiento, el debate y la reflexión sobre estos fenómenos en la academia y en las instituciones relacionadas con la temática.

El concepto de migración o movimiento migratorio internacional de este documento refiere a “desplazamiento, con traslado de residencia de los individuos, desde un lugar de origen a un lugar de destino o llegada y que implica atravesar los límites de una división geográfica” (Welti,

1997, p.124). También, la definición de las TIC alude a “toda clase de sistemas electrónicos usados para transmisión, telecomunicaciones y comunicaciones mediadas por computadoras” (Haddon, 2004, citado por Benítez, 2011, p.11).

La investigación busca responder a la cuestión: ¿De qué manera el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) impacta en el ejercicio de la maternidad transnacional desde una perspectiva de género? Se trata de indagar el acceso y el uso de las TIC de las familias migrantes para luego comprender cómo en la práctica cambiado las maneras de dar, recibir apoyo y la participación en la toma de decisiones.

La interrogante está relacionada con resultados de estudios sobre las migraciones nicaragüenses al exterior, las cuales han mostrado que las diferencias entre mujeres y hombres migrantes, son mínimas: alrededor de dos o cinco puntos porcentuales. Según la Encuesta Nicaragüense de Demografía y Salud, ENDESA (2001), el grupo migrante está conformado por 51.0% hombres y 49.0% mujeres; la Encuesta de Medición del Nivel de Vida, EMNV del mismo año (Torres & Barahona, 2004: 37) y los cálculos con base al Censo 2005 elaborados por García (2009), coinciden en que el 53.0% son hombres y el 47.0% mujeres. El protagonismo de las mujeres en los procesos migratorios, nos invitan a reflexionar sobre cómo están viviendo las mujeres - madres de familia- la experiencia migratoria, tomando en consideración el orden social de género que atribuye como responsabilidad primordial femenina, las labores de cuidado y protección de hijos e hijas, el trabajo del hogar y la responsabilidad del bienestar familiar.

Según Centeno & Gutiérrez (2007), la experiencia de migrar y las repercusiones en las familias están permeadas por el orden social de género. Cuando es la mujer - madre quien emigra, las responsabilidades domésticas y cuidado de hijos e hijas son asumidas por otras mujeres de la familia materna o paterna, mientras los hombres continúan en la mejor de las situaciones asumiendo su rol proveedor. Además, gracias a las TIC, la mujer - madre emigrante, es la que sostiene comunicación más frecuente con sus familias y sigue cumpliendo con el rol educativo,

formativo y de sostén emocional. Pese a esto, y considerando la división sexual del trabajo, los hombres emigrantes llenan las expectativas familiares a través de las remesas, lo que no sucede con las mujeres quienes tienen como mandato velar por el bienestar de la familia de forma presencial y no virtual.

El referente afectivo y emocional de la figura materna es de primordial importancia en la niñez y la adolescencia. De acuerdo a la Red Nicaragüense de Sociedad Civil (2006, p.29), “la comunicación permanente de los padres con los hijos brindan seguimiento a su desarrollo y sentimientos, aconsejan sobre la escuela y la familia, dan certidumbre sobre su trabajo y vida en el exterior y reafirman su afecto”. Esto explica que el diálogo frecuente, veraz y la expresión de afecto de la madre emigrante con sus hijos e hijas, sea primordial para mantener la unidad familiar.

Por otra parte, estudios sobre migraciones empiezan a mostrar la dimensión no solo individual, sino también familiar y social, lo cual implica observar la reconfiguración de las relaciones familiares y sociales. Así mismo una nueva faceta que emerge es el papel de las tecnologías de la información que están transformando el carácter transnacional del fenómeno migratorio, en el sentido que si bien es cierto la migrante pasa por un proceso de inserción en una nueva sociedad, esta mantiene sus vínculos culturales, sociales, afectivos con sus familiares y comunidad de origen.

El hecho que sean las mujeres - madres de familia las que migran dejando esposos e hijas-hijos, y que la ausencia física sea suplida con las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la comunicación, ha llevado a reconfigurar y resignificar las relaciones madres-hijos, para poder enfrentar las separaciones espaciales y temporales, lo que algunos autores han denominado maternidad transnacional. Hondagneu-Sotelo & Ávila (1997), citado en Gamboa & Gonzalo Bilbao (2004).

Según Benítez (2011, p.12), “existe muy poca atención en los estudios sobre el fenómeno de la migración en la región centroamericana y su relación con el papel de las TIC. Los estudios que si abordan el impacto de las TIC suelen concentrarse en las comunidades o países de destino de las personas migrantes, pero casi siempre omiten la situación de las familias y países de origen”.

El estudio de la maternidad transnacional asociada al rol de las tecnologías de la información y la comunicación en Nicaragua, no ha sido abordado directamente en investigaciones, sólo se conocen algunas pistas sobre el fenómeno. Existen pocas indagaciones que tratan sobre la experiencia de migrar y las consecuencias familiares según el orden social de género. Esto explica que el estudio de la Maternidad y Comunicación Transnacional desde la perspectiva de género, sea importante y pertinente.

Las mujeres se han caracterizado por el ejercicio de la maternidad responsable en espacios físico-espaciales concretos, pero la praxis de la emigración de la mujer- madre, nos obliga a comprender los cambios en torno a las formas de brindar afecto y la toma de decisiones a través de las TIC. Para ello, es importante considerar las mentalidades alrededor de la maternidad en el país de origen y de destino (plano sociocultural), el enfoque de género y el rol de las tecnologías de la comunicación en este proceso.

Principales hallazgos del estudio

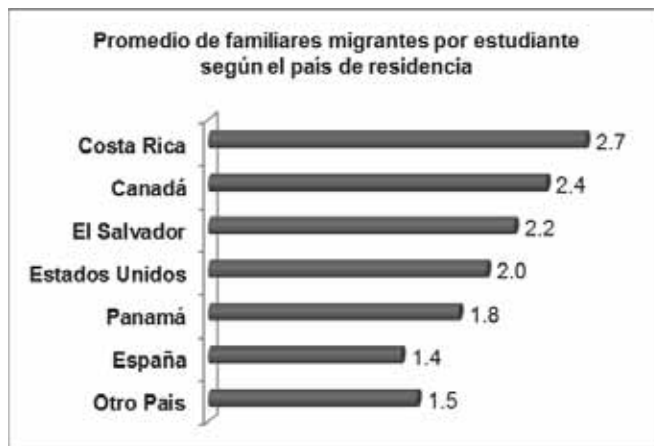
Para realizar este estudio se hizo un censo (resultaron 380 casos) con todos los estudiantes y las estudiantes de la Universidad Centroamericana (UCA) que reunían cuatro criterios: 1) estudiantes activos de pregrado de la UCA en el segundo cuatrimestre del año 2012; 2) nicaragüenses; 3) con migrantes internacional de su núcleo familiar y 4) que utilizan tecnologías de la información y comunicación para mantener los vínculos con los familiares migrantes que vivían en su casa.

El promedio de parientes emigrantes ha sido de 2.24 miembros, aunque el número de emigrantes que más se repite es uno. En porcentajes, el 46.3% de los hogares tienen a un familiar fuera, el 23.7% presentan 2 familiares en el exterior y el 15.5% asciende a tres personas.

Un análisis del país de destino de los familiares migrantes, revela que la mayoría residen en Estados Unidos (63.0%), seguido por Costa Rica (23.0%) y España (14.0%). La distribución del peso de los migrantes según las ciudades de donde provienen y sus destinos principales (Estados Unidos y Costa Rica), es consistente con las estadísticas nacionales. También hay que recordar que a nivel nacional, la mayoría de la población que migra a Estados Unidos es urbano y con niveles educativos más elevados (secundaria o más) de los que migran a Costa Rica.

Costa Rica y Canadá sobresalen como los países que en promedio, reciben más miembros de los hogares nicaragüenses: 2.7 y 2.4 respectivamente. También El Salvador y Estados Unidos tienen un número de familiares migrantes por hogar considerable: 2.2 y 2.0 respectivamente. El hecho de que haya más miembros del hogar asentados en Costa Rica en comparación con los Estados Unidos, puede obedecer a los trámites legales y el costo de la vida diferenciado en estos países (ver gráfico 1).

Gráfico 1: Núm. promedio de familiares migrantes por estudiante según país de residencia
(N= 380)



Fuente: Elaboración propia con base a datos de Encuesta Maternidad y Comunicación Transnacional, 2012

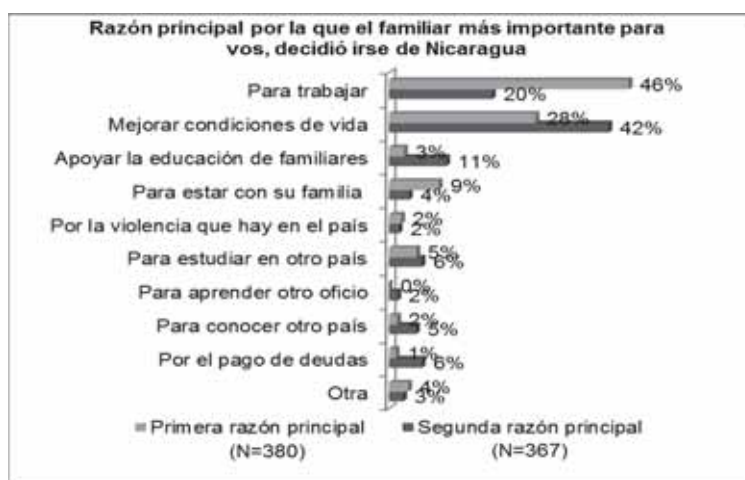
La migración de la persona más importante del núcleo familiar

Un aspecto importante de la emigración es reconocer entre los familiares que salieron del país, cuál es la persona más importante, la que más echan de menos en su núcleo familiar. Al respecto, el 31.6% de los/as estudiantes afirmó que emigró su mamá (18.0%) o su papá (13.0%). Además, el 32.0% manifestó que extrañan que su tía (22.0%) y tío (10.0%) haya tenido que emigrar y el 23.0% echan de menos la partida de la hermana (13.0%) o el hermano (10.0%). Es notable como la madre/padre, tío/tía, hermano/a, son los parientes cuya emigración ha sido bastante significativa para los/as estudiantes. Todas las personas referidas, son parientes en el primer grado de consanguinidad, además, las mujeres ocupan un rol privilegiado (60.0%) por sobre los hombres (34.0%)

En cuanto a las dos razones principales que explican la emigración del familiar más importante, se repiten las dos razones prioritarias de la emigración: para trabajar y mejorar las condiciones de

vida. En menor medida, se señaló como primera razón la reagrupación familiar en el lugar de destino o estudiar en otro país. Lo mismo ocurre con la segunda opción, aparece el interés por apoyar en la educación de los familiares, el pago de deudas y para estudiar en otro país como la motivación principal de la emigración. La emigración por violencia en el país y por el pago de deudas, es poco relevante.

Gráfico 2: Razones por la que el familiar decidió salir de Nicaragua



Fuente: Elaboración propia con base a datos de Encuesta Maternidad y Comunicación Transnacional, 2012

Aunque los/as estudiantes encuestados/as reconocen que el familiar más importante que emigró lo hizo con el propósito de trabajar y mejorar las condiciones de vida, en general, consideran que la migración no es la única opción para lograrlo. Así, el 71.0% están total/algo en desacuerdo en que la migración es la única forma de conseguir trabajo y el 56.0% presentan la misma posición alrededor de la proposición migrar es la mejor forma de progresar/mejorar las condiciones de vida (ver gráfico 3)

Gráfico 3: Motivos de migración



Fuente: Elaboración propia con base a datos de Encuesta Maternidad y Comunicación Transnacional, 2012

Lo positivo y lo negativo de la migración

La mayoría de los/as estudiantes encuestados (71.7%) opinan que “la gente debería quedarse para cambiar el país”, en vez de emigrar a otros lugares. No obstante, cuando se combina esta variable con el familiar más importante que emigró, la tendencia es a estar total/medianamente en desacuerdo que la madre, el padre y la hermana se queden para ayudar a cambiar el país. En tanto que anteponen los intereses de la familia, opinan que la migración es lo que realmente ha ayudado a conseguir fuentes de empleo de los parientes y mejores condiciones de vida a los hogares.

La migración es un fenómeno social que tiene pros y contras. Entre los efectos negativos, los que más sobresalen son las afectaciones física y emocional en los miembros del núcleo familiar cuando la emigrante es la mamá (89.7% están total/algo de acuerdo) y la desintegración familiar (75.2% se mostraron total/algo de acuerdo). Sólo un tercio de los encuestados creen que también ha contribuido con los problemas de violencia en el país.

Respecto a los pro de la migración y en dirección positiva (total o algo de acuerdo), resalta la ayuda que reciben los familiares de los emigrantes por el envío de remesas (93.8%), las que a su

vez contribuyen al desarrollo del país (60.2%) y un poco menos a obras de desarrollo comunitario (29.7%).

El núcleo familiar es afectado también en términos afectivos y emocionales por la emigración de sus integrantes. En general, sienten que pierden la falta de acompañamiento en el desarrollo personal (39.5%) y con quien compartir intereses (29.2%), aunque aparece en menor medida la falta de atención/afecto de la madre (15.0%) o del padre (11.8%). Llama la atención que el 30.3% de los participantes no sienten que han perdido algo por la emigración de sus familiares.

Gráfico 4: Sentimiento de pérdida por la emigración de familiares (N=380)



Fuente: Elaboración propia con base a datos de Encuesta Maternidad y Comunicación Transnacional, 2012

Las distintas variables que correspondían a la pregunta ¿qué sentís que has perdido por el hecho de que tus familiares que vivían en tu casa hayan emigrado del país?, fue combinada con las variables edad, sexo del estudiante encuestado, entre otras. Por edad, son los estudiantes de los estratos menores: 15-17 años y 18-24 años los que más tienen el sentimiento de pérdida por la

emigración de sus familiares en comparación con los mayores de 25 años. También hubo diferencia significativa en cuanto a la pérdida de afecto de la madre y el padre según el sexo. En general, las estudiantes mujeres sienten más la pérdida de atención de la madre en comparación con la del padre, ocurriendo lo inverso con los estudiantes varones.

La encuesta también confirmó lo dispuesto por el PNUD (2011) “la separación de la madre, es sentida como la pérdida de su mejor referente afectivo” (p.102), aunque el papá también tiene un rol importante según lo dispuesto en la encuesta de la UCA.

El proceso migratorio también provoca cambios en la casa. Los resultados que los encuestados observan, son más positivos y están referidos al mejoramiento de las condiciones de vida (34.0%), la valoración de la unidad familiar (29.0%) y la distribución de las tareas domésticas en el hogar (22.0%).

Gráfico 5: Cambios en casa después de migración de familiares (N=380)



Fuente: Elaboración propia con base a datos de Encuesta Maternidad y Comunicación Transnacional, 2012

Las remesas monetarias

Analizar el fenómeno migratorio, supone estudiar el vínculo entre éste y las remesas. De acuerdo a Baumeister (2006), a nivel nacional, el 15.0% de los hogares reciben remesas monetarias, siendo mayoritario en las zonas urbanas, sobre todo de Managua y los centros urbanos del Pacífico (20.0%) en comparación con las zonas rurales (a excepción del Pacífico rural) donde alcanza al 14.8%. Esto explica que el 71.0% de los estudiantes que provienen fundamentalmente de la Región Metropolitana de Managua, manifiesten que sus hogares reciben remesas en dinero desde el exterior y el 29.0% manifieste que no.

Con relación al uso de las remesas en los hogares de los/as estudiantes encuestados/as, se destinan como primera o segunda opción a los estudios y la alimentación, aunque también aparece como importante la construcción o mejora de las viviendas. Estos datos no corroboran el patrón habitual del uso de las remesas, las cuales según Baumeister (2006), están dirigidas a la adquisición de alimentos, luego se mencionan gastos de salud o adquisición de medicinas y finalmente ropa o calzado, probablemente esto obedece al área de residencia y la condición de estudiante de los participantes en el estudio.

La decisión de las remesas en el hogar, se concentra en la mamá de los/as estudiantes (52.0%), en ellos mismos (14.0%) y la abuela (13.0%). Esta situación está en correspondencia con el hecho de que en la mayoría de los hogares nicaragüenses, es la madre la que administra los ingresos del hogar. Además, existe una relación directa entre la jefatura del hogar y la persona con poder de decisión sobre el uso de las remesas.

Acceso a las tecnologías de la comunicación y la información

El acceso a las tecnologías es importante para la comunicación con los familiares emigrantes. Al preguntarle a los/as estudiantes encuestados/as sobre los equipos que tienen en sus casas, sobresalen el celular, la televisión, la computadora PC y/o portátil la radio y el internet (9 u 8 de cada 10). También es importante el porcentaje de estudiantes que tienen internet (el 83.0%) y cámara fotográfica y teléfono fijo.

El 88.0% de los estudiantes encuestados para este estudio confesaron que si tienen computadora propia. El ingreso de los hogares es un factor determinante para poseer una computadora personal; los encuestados/as que devienen de hogares con ingresos mensuales superiores a los 15,000 córdobas tienden a gozar de este privilegio.

Los que no tienen computadoras personales se comunican con sus familiares desde cibercafés, casa de un familiar o amigo. Casi un tercio lo hace desde los centros de estudio y pocos en el trabajo

En cuanto a los días por semana que utilizan la computadora, se encontró que 6 de cada 10, lo hacen todos los días y el 16.0% alrededor de 5 días a la semana.

La comunicación a través de las TIC en familias transnacionales

Las tecnologías de la información y la comunicación han permitido que el diálogo entre familias transnacionales sea más sistemático. En épocas pasadas, el correo postal era lento y el acceso a teléfono fijo era un privilegio de pocos. Al preguntarle a los/as estudiantes encuestados/as sobre la cantidad de días en el mes que se comunican con sus familiares emigrantes, dos quintas partes manifestó que lo hacía alrededor de 1-6 días; mientras que el 16.0% lo hace entre 7-11 días y el 14.0% entre 12-16 días. Únicamente el 15.0% lo hace prácticamente todo el mes.

Al preguntarles a los/as participantes sobre los temas que conversa con sus familiares emigrantes, prevalece la vida cotidiana y la educación como primera y segunda opción. El apoyo emocional y afectivo se mantiene como tercera opción (ver gráfico 7).

Entre los temas que platican como primera opción con su mamá emigrante está sobre la vida cotidiana, seguido de la educación y la administración/decisiones del hogar. Muy poco conversan sobre temas emocionales y afectivos.

Gráfico 6: Principales temas de conversación con miembros que viven fuera de Nicaragua



Fuente: Elaboración propia con base a datos de Encuesta Maternidad y Comunicación Transnacional, 2012

Medios utilizados para comunicarse con los familiares emigrantes

Tal y como se muestra en la gráfica 8, los estudiantes encuestados utilizan para comunicarse con sus familiares emigrantes, en orden jerárquico: redes sociales y llamadas por celular con un poco más del 50.0%; las llamadas por internet y telefonía fija: 44.0% y 32.0% respectivamente. La comunicación escrita ocupa porcentajes más bajos: correo electrónico (31.0%), mensajería instantánea a través de internet o teléfono celular (23.0% y 21.0% respectivamente). El correo postal tradicional es una opción casi desechada por los/as estudiantes. En síntesis, prevalece la comunicación oral (llamadas a través de teléfono celular, fijo o por internet) en comparación con las tecnologías que requieren del uso de la lectura y la escritura.

Gráfico 7: Tecnologías utilizadas para comunicarse con familiares emigrantes (N=380)



Fuente: Elaboración propia con base a datos de Encuesta Maternidad y Comunicación Transnacional, 2012

Los medios de comunicación utilizados por los/as estudiantes con sus familiares emigrantes dependen del acceso a la computadora, internet y teléfono fijo desde su casa. En general, las llamadas por internet suelen ser representativas cuando se tiene internet y computadora en la vivienda; la mensajería instantánea es más usual cuando se posee celular en comparación con el internet; las redes sociales son utilizadas en términos similares a través de internet o el celular y las llamadas telefónicas por celular son bastante frecuentes a pesar de tener computadora, internet y teléfono fijo. Son los hogares que reciben remesas los que más hacen llamadas por celular.

Valoración sobre la comunicación a través de las TIC

Las personas entrevistadas tienen una valoración positiva sobre la comunicación a través de las TIC entre las familias transnacionales. Como primera opción, reconocen que la tecnología permite mantener una comunicación regular y proporcionan una sensación de cercanía, aunque la

mayoría considera que no se logra el apoyo emocional, es decir, el afecto entre parientes en la comunicación familiar a través de las TIC, lo que revela la importancia que sigue teniendo la interacción cara a cara.

Gráfico 8: Opinión sobre elementos positivos de la comunicación a través de las TIC con sus familiares migrantes



Fuente: Elaboración propia con base a datos de Encuesta Maternidad y Comunicación Transnacional, 2012

Relatos de vida

Para este estudio, madres e hijos de tres familias brindaron sus testimonios sobre lo que ha significado la emigración de las madres, quienes son también jefas de hogar. Las tres familias pertenecen a lo que se denomina la región metropolitana de Managua. Antes de la decisión de emigrar una de las familias compartían el hogar con los abuelos maternos; dos estaban constituidas como familia nuclear.

La migración internacional de las madres jefas de hogar tuvo como destino Costa Rica y Estados Unidos. De acuerdo con los flujos migratorios que describe García (2009), la emigración de las

madres corresponde con los períodos 1990-1994 y 2000-2004. Al momento de migrar las mujeres tenían entre 28 y 41 años de edad, con escolaridad de universidad incompleta.

En todos los casos, la causa principal de la emigración de las madres jefas de hogar es asegurar la manutención y sobrevivencia de sus hijos e hijas, asumiendo el doble rol de cuidadoras y proveedoras de su descendencia. Las tres madres viajaron de forma legal y gracias a la temprana inserción laboral y el ingreso regular, han logrado mantener un flujo constante de remesas. En el país de destino todas realizan trabajo doméstico, una de ellas posteriormente, logra emplearse en una fábrica como operaria.

Los hogares se reestructuran. Hijos e hijas se trasladan a vivir con sus respectivos abuelos maternos, quedando bajo la tutela de las abuelas maternas y manteniéndose la división sexual del trabajo. A lo largo de todos estos años de separación, las tres madres han participado de forma permanente en la crianza de sus hijos. En el período de la niñez, las madres han decidido en conjunto con los tutores sobre aspectos de la vida cotidiana, formación y desarrollo de sus descendientes y las remesas. Con el tránsito a la adolescencia y la juventud hijos e hijas se han involucrado más en la toma de decisiones.

Hijos e hijas han podido realizar sin mayores obstáculos su proceso de formación educativa, actualmente se encuentran cursando estudios universitarios. Solo uno de los hijos en una ocasión no pudo promover el año escolar que cursaba.

Las tres familias reconocen los costos que en términos afectivos ha significado la emigración de las madres, sin embargo, actualmente hacen un balance positivo, porque paradójicamente se sienten más unidos y han logrado metas significativas en sus vidas. En correspondencia con el proceso de desarrollo y maduración emocional y personal, los momentos más difíciles se vivieron durante la niñez y la adolescencia.

El acceso y uso de las tecnologías de la información ha condicionado la forma y la frecuencia de la comunicación madres-hijos-hijas-tutores. Hubo un cambio radical en la comunicación en las familias, un antes y un después en la frecuencia, duración y calidad de la comunicación, gracias al acceso y uso de las tecnologías de la comunicación principalmente la telefonía celular. Como ganancia, aseguran las madres, ellas han logrado alfabetizarse tecnológicamente.

A diferencia de los hombres emigrantes, quienes usualmente una vez están en el país de destino se desvinculan de sus responsabilidades económicas y emocionales que tienen con sus hijos e hijas en su país de origen, las madres migrantes se esfuerzan por ejercer su maternidad desde la distancia. Tal es el caso de Mariángeles (nombre ficticio), quien enviaba dinero para los gastos de la casa, comida y estudios de sus hijos. Incluso, hasta la ropa les compraba en Estados Unidos y se las remitía.

El ejercicio de la maternidad transnacional

El ejercicio de la maternidad en la distancia se facilita gracias al acceso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Ser madre conlleva una serie de responsabilidades y preocupaciones que sin duda se incrementan cuando la madre ha emigrado a otro país y sus hijos se quedan en su país de origen. Mariángeles confiesa que cada etapa de desarrollo de sus hijos implicó preocupaciones que sólo pudieron ser aliviadas a través del uso de las nuevas tecnologías.

A pesar de la separación física de Mariángeles producto de la emigración, ella valora que tiene una excelente relación con sus hijos y que esto no ha cambiado el afecto que ellos le tienen. “Ellos siempre han sido conmigo súper buenos, amorosos y dicen palabras bonitas y todas esas cosas, siempre han estado en comunicación conmigo. Siempre, si sólo como dicen, sólo lo físico es que me ha faltado, pero la comunicación siempre ha sido 100%”.

A pesar de que Mariángeles y su hijo e hija valoran la emigración como positiva y como la única salida para mejorar su situación económica, reconocen que dentro de los costos de estar separados en la distancia está el no compartir algunas experiencias y vivencias especiales. En otras palabras, estas madres han visto crecer a sus hijos por teléfono. En la medida que los costos de las llamadas telefónicas han aminorado y con la aparición de nuevas alternativas como el internet, el efecto de la lejanía ha disminuido. Así y todo, con franqueza, estas madres reconocen que la relación afectiva que se cultiva con la presencia, es diferente cuando se está lejos.

Entre el empoderamiento y la culpa

Hay dos discursos, con relación a las mujeres emigrantes. Uno que culpabiliza a las mujeres que emigran porque la separación familiar tiene efectos negativos en las vidas de hijos e hijas. Mientras que otro discurso afirma que las mujeres, al convertirse en proveedoras de su familia, en trabajadoras, en responsables de sus hogares, y decidir sobre sus vidas y sus recursos, se empoderan.

Rebeca Centeno, (comunicación personal, 18 de mayo de 2012) especialista en género y migración, opina que el empoderamiento de las mujeres emigrantes es paradójico. Por ejemplo, las mujeres emigrantes adquieren conocimiento de las leyes, de sus derechos, pueden disponer de sus recursos, de su tiempo, pero este empoderamiento es a costa de que los hombres no asumen responsabilidades y eso tampoco es positivo.

Esperanza, otra de las madres entrevistadas, está parcialmente de acuerdo con esta afirmación porque cree que hay más ventajas que desventajas. Ella le da un gran valor a la formación y conocimiento que ha adquirido sobre derechos laborales y derechos humanos, porque “el conocimiento da poder, eso hace que uno reclame con base, se sienta como dice con seguridad”.

Reflexiones sobre la maternidad transnacional y las TIC

Los relatos de las madres muestran con claridad el dilema de la emigración. Al haber asumido la responsabilidad exclusiva de proveer a sus hijos de sus necesidades básicas, alimentación, educación, vivienda, las familias han pagado el costo de la separación física. La emigración no surge como una elección libre, ha sido una decisión forzada por falta de oportunidades en los lugares de origen.

Por otro lado, ellas confirman el reforzamiento de la división sexual del trabajo y las desigualdades de género, dado que han asumido el rol exclusivo del cuidado y protección de los hijos e hijas, pero también se han convertido en las proveedoras del hogar, deciden sobre sus ingresos, conocen de sus derechos y administran su tiempo. Mientras a los padres se les excusa de las responsabilidades de la tutela de hijos e hijas. Así mismo, quienes han asumido la tutela de los hijos e hijas han sido principalmente las abuelas, con la participación también de los abuelos y en algunos casos de las tías y tíos.

Los hijos e hijas, a diferencia de cómo viven la separación de la madre, no viven la ausencia paterna como una pérdida, lo que contribuye a profundizar la no responsabilidad paterna para cumplir con su funciones de cuidado y protección de hijos e hijas.

Es notorio el cambio en las dinámicas familiares, en el estilo de crianza, la toma de decisiones y las relaciones afectivas. Por otro lado, es visible cómo la emergencia de la telefonía celular, el chat, el correo electrónico, el Skype, las redes sociales, está reconfigurando el fenómeno migratorio y las comunicaciones y en particular, en los casos estudiados, el ejercicio de la maternidad a distancia.

La maternidad transnacional

Desde que decidieron asumir la responsabilidad exclusiva del cuidado y protección de sus hijos las madres han dedicado sus vidas a la atención de las necesidades de estos. La motivación de ver a

hijos e hijas graduados, con un techo donde vivir, con sus necesidades básicas satisfechas ha sido lo que les ha permitido superar la tristeza, el sufrimiento, la culpa de la separación física y el no poder compartir con ellos, eventos y momentos cotidianos y festivos.

Las madres adquieren el compromiso de ser a la vez mamá y papá, y por tanto, asumen que tienen que tener mucha mayor fuerza, valor y responsabilidad. La presión y carga emocional a la que han tenido que sobrevivir ha sido grande para poder asumir la doble responsabilidad de ser madre proveedora y cuidadora a distancia.

El hecho de haber logrado insertarse laboralmente con prontitud y sin mayores dificultades en el lugar de destino, les dio la estabilidad necesaria para asegurar el flujo de las remesas y la participación activa y permanente no solo en la atención de las necesidades básicas de hijos e hijas, sino también en la educación, en la crianza, en el cuidado y apoyo emocional de estos, sobre todo durante la infancia.

La seguridad que representó para ellas que sus hijos e hijas estuvieran bajo el cuidado de sus abuelas, ha sido decisivo para darles la fuerza necesaria para cumplir su meta. Se sienten muy orgullosas de los esfuerzos realizados. Los hijos e hijas igualmente ven en sus madres un ejemplo, un referente a seguir. Afirman que no tienen nada que reprocharles a sus madres por la decisión de emigrar.

Las madres expresan que a pesar de la ausencia física y la distancia, siempre han estado pendientes y al tanto de la vida y necesidades de hijos e hijas, aunque no siempre pudieron venir para atender problemas que se presentaron. Las preocupaciones de las madres fueron cambiando según las etapas de desarrollo de muchachos y muchachas. La adolescencia ha sido la etapa más compleja y difícil.

Las abuelas asumieron con mucho compromiso el rol de madres, aunque no ha sido fácil asumir la responsabilidad directa de la crianza de sus nietas y nietos, particularmente en la etapa de la adolescencia.

Hay que reconocer que estas madres no han tenido vida propia. Sus metas y planes personales han sido sustituidas por las aspiraciones y proyectos de hijos e hijas. Esta ha sido una experiencia que las madres han vivido solas en el país de recepción, se han preocupado solas todos los días por sus hijos e hijas, han luchado solas para cubrir las necesidades de ellos y ellas.

Cranshaw comentó que en el 2012, la Red Nicaragüense de la Sociedad Civil para las Migraciones concluyó un estudio con emigrantes nicaragüenses en el que se encontró una estrecha relación entre las enfermedades que padecen mujeres y el fenómeno migratorio; cada vez hay muchas más mujeres que padecen de insomnio, depresión, por las condiciones de la mayoría de los trabajos femeninos, principalmente el trabajo doméstico en el que las mujeres permanecen recluidas en las casas de las patronas. A esto se suma el hecho que muchas madres que emigran son jefas de hogar y continúan siendo el referente afectivo y de autoridad principal de sus hijos, lo que provoca un fuerte impacto en las madres (Comunicación personal, 13 de agosto del 2012).

A pesar de las dificultades que han enfrentado, la experiencia migratoria ha tenido también efectos positivos en la autoestima de las madres, en el empoderamiento económico, en un cambio de visión o enriquecimiento de perspectivas sobre la vida, aunque pueda estar marcada por discriminación en el país de destino o falta de cumplimiento de sus derechos laborales. Las familias se manifiestan más unidas por un propósito común. Los hijos e hijas sienten que les ha ayudado a crecer como personas.

El acceso y uso de las tecnologías de la información ha cambiado significativamente el ejercicio de la maternidad a distancia. Se han convertido en un medio vital para acercar a las familias; ha permitido a las madres una presencia y participación más cercana en la vida cotidiana de hijos

hijas. Se ha compartido la responsabilidad con los tutores. Sin embargo, han contribuido a reforzar el rol exclusivo de las madres en el cuidado y protección de su descendencia, y en consecuencia las desigualdades de género.

Centeno, especialista en estudios de género, señala que el ejercicio de la maternidad a distancia es una de las expresiones del orden social de género que convierte lo negativo en positivo y viceversa. La entrega total de la madre al cuidado y protección de sus hijos, resulta en que los hombres se liberen de su responsabilidad, lo que se traduce por un lado, en una sobrevaloración del rol de madre, por otro, en una subvaloración del rol de padre (Comunicación personal, 18 de mayo de 2012).

La Comunicación

Es más que evidente cómo el acceso y uso de determinados medios de comunicación han contribuido a constituir y cambiar el fenómeno migratorio, de la distancia y la ausencia a la cercanía y la presencia. La emergencia de la telefonía celular y otros medios como el chat, las videoconferencias, las redes sociales frente a la telefonía fija y las cartas, constituyen un antes y un después del fenómeno migratorio.

De igual manera, como afirma Cándida Gómez, socióloga del Servicio Jesuita para Migrantes, son los propios migrantes quienes están transformando hasta cierto punto, las dinámicas de la comunicación. Ella afirma que las tecnologías no se han abaratado y expandido sólo por la globalización, sino también porque los migrantes están influyendo en el consumo, por ejemplo, los cibercafés han crecido y han difundido las nuevas tecnologías de la comunicación en la medida en que hay más familias de migrantes necesitadas de comunicarse con sus familiares residentes en otros países (Comunicación personal, 18 de agosto de 2012).

Gómez argumenta: “son los mismos emigrantes los que transforman y recrean las dinámicas de comunicación en el país de origen, las tecnologías no vienen solas, los y las migrantes recrean

este tipo de necesidades a través de la comunicación” (Comunicación personal, 18 de agosto de 2012).

Gracias a ello, las madres han logrado alfabetizarse tecnológicamente motivadas por la necesidad de estar más cercanas y presentes en las vidas de sus hijos e hijas; así, hoy pueden estar más pendientes e involucradas en el cuidado, crianza y educación de sus hijos.

Si bien la ausencia en momentos significativos o situaciones difíciles no se compensa con la comunicación, el acceso y uso de las tecnologías de la comunicación han dado un respiro, un aliento a las familias que se han visto obligadas a separarse, debatiéndose entre la necesidad del afecto y el cuidado y la necesidad de la sobrevivencia, particularmente cuando es la madre quién asume el rol de proveedora y cuidadora.

Cuando las madres estaban limitadas para comunicarse con sus hijos y los niños estaban pequeños, la comunicación era muy puntual. Con el abaratamiento de los costos, la adopción de la telefonía celular y otros medios, se puede observar la preocupación de las madres por establecer comunicación de calidad, lograr confianza, intimidad para poder compartir y estar más atenta a las necesidades de sus hijos e hijas. Esto coincide con la entrada a la adolescencia y a la juventud de sus descendientes. Como señala Cranshaw se observa una comunicación en lo posible libre de conflicto y más volcada a expresar sentimientos, afectos, preocupación e interés por lo que ocurre en la vida de los hijos e hijas (Comunicación personal, 13 de agosto de 2012).

Sin embargo la comunicación ha estado enfocada en hijos e hijas, las madres no han compartido con sus familiares e hijos sus propias necesidades y preocupaciones, su lucha cotidiana para asegurar la sobrevivencia de su descendencia. Lo viven como parte del sacrificio sin límite al que se han sentido llamadas estas mujeres madres y jefas de hogar.

Conclusión

El estudio realizado en la Universidad Centroamericana (UCA, de Nicaragua) muestra que hay una mayor emigración de las madres con respecto a los padres. De 380 estudiantes censados, casi un 20% afirmó que la persona más importante que emigró de su núcleo familiar es su madre; un 13% dijo que fue su papá.

Cuando la persona que emigró es la madre, el padre o la hermana, opinan que la emigración es lo que ha ayudado a conseguir empleo y mejorar las condiciones de vida de las familias. Sin embargo, sienten la falta de acompañamiento en el desarrollo personal debido a la emigración de su mamá y están de acuerdo con que la emigración produce afectaciones físicas y emocionales. También coinciden en que la desintegración familiar particularmente ocurre cuando emigra la madre y hay un cambio de tutela.

En general, los y las estudiantes encuestados destacan como algo positivo el envío de remesas que sirven de apoyo a las familias receptoras, así como, la unidad familiar y la redistribución de las tareas domésticas.

La mayoría de los y las estudiantes tienen teléfono celular y en sus casas cuentan con TV, computadora, PC y/o portátil, radio e internet; existe una relación directa entre ingresos, acceso y frecuencia de uso de las tecnologías de la información y la comunicación. Un poco más de la mitad de los estudiantes utilizan internet todos los días de la semana.

Las estudiantes tienen una comunicación más sostenida con sus madres, en comparación con sus padres. Como primera opción indican que con las madres conversan sobre la vida cotidiana, la educación y la administración /decisiones del hogar. Poco dialogan sobre temas emocionales y afectivos.

Todos los participantes reconocen como primera opción, que la tecnología permite comunicarse con regularidad y proporciona una sensación de cercanía. Sobresale la diversificación de las

formas de comunicación y el bajo costo que permite comunicarse con más frecuencia. Cabe destacar que los estudiantes valoran la sistematicidad en la comunicación gracias a las TIC y aprecian la sensación de proximidad.

Por su parte, los relatos de vida ejemplifican la complejidad del fenómeno migratorio en los casos cuando la emigrante es madre y jefa de hogar que asume a la vez la responsabilidad de cuidadora y proveedora de su familia.

Las madres asumen el rol de proveedoras pero se culpabilizan por no atender de forma directa el cuidado y protección de hijos e hijas. Por otra parte, disponen de cierta autonomía para decidir sobre sus ingresos y su tiempo, sin embargo lo hacen en función de las necesidades y demandas de su descendencia.

La responsabilidad del cuidado y protección es compartida con otras mujeres; en estos casos son las abuelas, quienes encontrándose en otra etapa de sus vidas vuelven a retomar prácticamente el rol de madre. La entrega total de madres y tutoras es a la vez producto y productora de la imagen idealizada de la maternidad cargada de propiedades que se asignan de forma exclusiva a las mujeres. Los hombres son eximidos dado que ellos no son portadores de estas propiedades.

Esta dispensa se hace extensiva inclusive al rol productivo asignado a los hombres, según la división del trabajo por razones de género. Ni las familias, ni las madres, ni los hijos e hijas interpelan a los padres para el cumplimiento de sus responsabilidades. Se asume que las madres pueden y deben velar por el cuidado y la sobrevivencia de sus familias.

Pese a ello, las familias al valorar su situación actual, hacen un balance positivo de los logros alcanzados a nivel personal, familiar y en las condiciones de vida, sin dejar de reconocer las dificultades que han experimentado.

Madres, hijos e hijas vivieron y experimentaron la dureza de la separación, y a pesar de las pérdidas que han sufrido en términos emocionales y afectivos, la emigración de la madre es

muestra de lo que una madre es capaz de hacer por el amor que tiene a sus hijos e hijas, y eso ha sido para ambos una forma de sobrellevar la ausencia.

Ciertamente, la maternidad adquiere una dimensión transnacional gracias a las tecnologías de la información y la comunicación. Su acceso y uso refuerzan mutuamente el fenómeno migratorio y el ejercicio de la maternidad. Las familias coexisten y organizan sus dinámicas en espacios transnacionales. Las madres y jefas de hogar que emigran aseguran su doble rol gracias a la presencia y la cercanía que facilitan las TIC. El fenómeno migratorio se está reconfigurando.

Sin embargo la comunicación ha estado enfocada en hijos e hijas. Las madres no han compartido con sus familiares e hijos sus propias necesidades y preocupaciones, su lucha cotidiana para asegurar la sobrevivencia de su descendencia. Lo viven como parte del sacrificio sin límite al que se han sentido llamadas estas mujeres madres y jefas de hogar.

Temas de investigación que emergen

Las TIC están reconfigurando el hecho migratorio y el ejercicio de la maternidad. Así, surge la necesidad de profundizar acerca de cómo se está desarrollando la comunicación madres-hijos-hijas. En relaciones presenciales se habla de tiempo de calidad con los hijos, ¿se podrá hablar en relaciones virtuales de comunicación de calidad?

Es notorio el esfuerzo que las madres hacen por comunicarse, estar presentes y dar participación a hijos e hijas en la toma de decisiones. A partir de este enunciado se plantea la pregunta ¿Se están estructurando y desarrollando relaciones más horizontales madres-hijos por tanto transformando relaciones de poder a lo interno de las familias?

Referencias bibliográficas

Alexa. (s.f). *Top Sites in Nicaragua*. Recuperado el 30 de marzo de 2012 de <http://www.alexa.com/topsites/countries;0/NI>

Ansorena, C. (2008). Competencia y regulación en las telecomunicaciones: el caso de Nicaragua. *Serie Estudios y Perspectivas*, 101. Recuperado el 20 de junio de 2012 de [http://www.cepal.org/cgi-](http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/6/33686/P33686.xml&xsl=/mexico/tpl/p9f.xsl&base=/mexico/tpl/top-bottom.xslt)

[bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/6/33686/P33686.xml&xsl=/mexico/tpl/p9f.xsl&base=/mexico/tpl/top-bottom.xslt](http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/6/33686/P33686.xml&xsl=/mexico/tpl/p9f.xsl&base=/mexico/tpl/top-bottom.xslt)

Banco Central de Nicaragua (2010). *Nicaragua en Cifras 2010*. Recuperado el 16 de abril de 2010 de: http://www.bcn.gob.ni/estadisticas/economicas_anuales/nicaragua_en_cifras/2010

Banco Mundial. (s.f). *Usuarios de Internet por cada 100 personas*. Recuperado el 19 de abril de 2012 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.P2>

Baumeister, E. (2006). *Migración internacional y desarrollo en Nicaragua*. Santiago de Chile: CELADE – FNUAP.

Benítez, J.L. (2011). *La comunicación transnacional de las familias e- migrantes*. San Salvador: PNUD/UCA San Salvador.

Carassou Herrera, R. (2006). *La perspectiva teórica en el estudio de las migraciones*. México: Siglo XXI Editores.

Centeno Orozco, R.C & Gutiérrez Vega, M.O. (2007). *La migración internacional y el desarrollo, ¿un vínculo posible?: la experiencia de la Red local de la sociedad civil para las migraciones y el Comité de familiares de migrantes de Estelí, Nicaragua*. Managua: Centro Ecuménico Antonio Valdivieso / Red Nicaragüense de la Sociedad Civil para las Migraciones/ Red local de la sociedad civil para las migraciones.

Centeno Orozco, R.C. (2007). *La sostenibilidad de la vida en tiempos de crisis: el trabajo doméstico remunerado en las cadenas de cuidado nacional (Nicaragua) y transnacionales (hogares de mujeres emigrantes a Costa Rica)*. Managua: PNUD.

Fruttero, A. & Wennerholm, A. (2008). *Cuaderno 6. Migración Nicaragüense: un análisis con perspectiva de género*. Managua: Banco Mundial- Banco Interamericano de Desarrollo.

Gamboa, L., Gonzalo-Bilbao, N. (2007). *Maternidad transnacional: experiencias de las mujeres inmigrantes dominicanas en Nueva York*. Recuperado el 13 de marzo de 2012 de www.un-instraw.org/jdata/.../WEB-Maternidad%20transnacional.pdf

García Urbina, A.L. (2009). *Nicaragua. Medición e información de la emigración internacional a partir del Censo de Población de 2005*. Managua: UNFPA.

Guerrero, R. (2012, 27 de junio). *Canasta básica baja C\$89, según BCN*. END. Recuperado el 15 de agosto de 2012 de: <http://www.elnuevodiario.com.ni/economia/256020-canasta-basica-baja-c89-segun-bcn>

Hagene, T. (2008). *Amor y Trabajo: Historias y memorias de una cooperativa y sus mujeres, Nicaragua 1983-2000*. México: Plaza y Valdés.

Index Mundi (2011). *Comparación de países Tasa de Mortalidad Materna*. Recuperado el 17 de abril de 2012 de: <http://www.indexmundi.com/g/r.aspx?c=nu&v=2223&l=es>

INIDE (2008). *Encuesta nicaragüense de Demografía y Salud 2006/07*. Managua: INIDE-MINSA.

Instituto Nacional de Información y Desarrollo INIDE (2009). *Encuesta de hogares sobre Medición del Nivel de Vida 2009 (EMNV)*. Managua: Autor.

La Spina, E. (s.f.) *La familia transnacional como factor de transformaciones socioeconómicas, políticas y jurídicas*. Recuperado el 13 de marzo de 2012 de docsgedime.files.wordpress.com/2008/02/tc-encarnacion-la-spina.pdf

Ministerio del Trabajo (2012). *Valor de la canasta básica al mes de mayo 2012*. Recuperado el 15 de agosto de 2012 de: <http://www.mitrab.gob.ni/documentos/canasta-basica/>

Monzón, A. (2006). *Las viajeras invisibles: Mujeres migrantes en la Región Centroamericana y el Sur de México*. Guatemala: PCS-CAMEX.

Mastrini, G. & Becerra, M. (2009). *Los monopolios de la verdad. Descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Observatorio de Medios UCA. (2012). *Managua, Medios, Audiencia y Democracia. Managua: UCA- Facultad de Humanidades y Comunicación*.

Observatorio para la Sociedad de la Información en Latinoamérica y el Caribe (OSILAC). (2007). *Patrones de penetración de los bienes y servicios TIC en los hogares de América Latina y el Caribe Análisis basado en datos de los Censos Nacionales de Población y Vivienda de la ronda del 2000*. Recuperado el 15 de junio de <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/3/32233/lcw173.pdf>

Ortega Hegg, M., Osorio Mercado, H. & Serra, L. (2008). *Dinámica de la Cooperación Europea en Nicaragua 2001-2008. Estudio Comparativo: Gobierno de Bolaños y Gobierno de Ortega*. Managua: CASC-CETRI

Oso Casas, L. (2008). *Migración, género y hogares transnacionales*. Recuperado el 13 de marzo de 2012 de dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3032882.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2009). *Informe sobre Desarrollo Humano 2009. Superando barreras: Movilidad y desarrollo humano*. Nueva York: Grupo Mundi Prensa.

Red Nicaragüense de la Sociedad Civil para las Migraciones. (2006). *Cuaderno Migratorio 5*.

¿Qué ha significado para mí y mi familia la emigración? Testimonios de niños, niñas y adolescentes. Managua: Autor.

Serra & Osorio (2012). *Jóvenes urbanos. Cultura política y democracia de posconflicto en Centroamérica- Nicaragua.* El Salvador: FLACSO

Sole, C., Parella, S. (2005). *Discursos sobre la maternidad transnacional de las mujeres de origen latinoamericano residentes en Barcelona.* Recuperado el 13 de marzo de 2012 de www.lames.mmsh.univ-aix.fr/Papers/ParellaSole_ES.pdf

Telcor. (2007). *Conexiones del Servicio de Acceso Internet.* Recuperado el 19 de abril de 2012 de http://www.telcor.gob.ni/Desplegar.asp?PAG_ID=50

Torres, O. & Barahona, M. (2004). *Las migraciones de nicaragüenses al exterior: un análisis desde la perspectiva de género.* Managua: SECEP, UNFPA, OIT.

Welty, C. (ed). (1997). *Demografía I.* México: PROLAP-IISUNAM



Hacia la conformación de un Observatorio de Comunicación para el Desarrollo Sociocolaborativo Centroamericano

Towards the establishment of Observatory of
Communication for Development Sociocolaborativo for the
Regional Centroamerican

José Guadalupe Figueroa Soria

Candidato a Doctor en Educación, Universidad de Ixtlahuaca CUI
Candidato a Doctoren Paz, Conflictos y Democracia,
Universidad de Granada, España
Universidad de Ixtlahuaca
figueroasoria@yahoo.com.mx

Simposio:

Comunicación y Desarrollo

Hacia la conformación de un Observatorio de Comunicación para el Desarrollo Sociocolaborativo Centroamericano

Resumen

La urgente necesidad de entablar redes de trabajo multidisciplinarias a niveles de lo regional, obliga a reflexionar los modos en que hemos estado dando cuenta de nuestras realidades particulares, aquellas que ahora ya exigen re-pensarse de forma integrada ante las convergencias y similitudes que históricamente nos interpelan a gritos: una mismidad en lo cultural, de los lenguajes, de lo comunicativo en, desde y para Centroamérica. No se trata de ver solo las homogeneizaciones que en dichos procesos se han puesto de manifiesto ante la globalización, sino ante todo del hecho de poder ofrecer alternativas explicativas que acerquen nuestras “otredades” y “alteridades”. Así, la ponencia aquí propuesta busca la implementación de observatorios de comunicación regional con una visión socio-colaborativa con la que, podamos saber cómo es que se ponen de manifiesto las relaciones entre la comunicación y la sociedad, su producción, sus usos, sus consumos, sus apropiaciones, sus re-significaciones.

Palabras clave: Comunicación Regional; Comunicación sociocolaborativa; Observatorio de medios; Redes institucionales.

Abstract

The urgent need to establish multidisciplinary networks to the regional levels, necessary to reflect the ways in which we have been realizing our individual realities, those that now require re-think in an integrated way to the convergences and similarities that historically we interpellate cries: A sameness in culture, languages, communicative than from and to Central America. It is not only the homogenizing view that these processes have been shown to globalization, but above all of being able to offer alternative explanatory approach our "otherness" and "otherness". Thus, the paper proposed here seeks to implement regional communication observatories socio-

collaborative vision with which, we know how to show the relationship between media and society, their production, their uses, their consumption, its appropriations, and its re-signification.

Key words: Regional Communication, Communication sociocolaborativa; Observatory media; institutional networks.

Introducción

Si partimos de entender, siguiendo la propuesta del PNUD, de que **“la comunicación para el desarrollo es un proceso social basado en el diálogo, que utiliza una amplia gama de herramientas y métodos. Tiene que ver con la búsqueda de cambios en diferentes niveles, incluyendo la escucha, la generación de confianza, la construcción de políticas, y el debate y aprendizaje en torno a la consecución de un cambio sostenido y significativo”** (PNUD, 2006); veremos que atiende sobre todo al hecho de asumir un sistema comunicativo transparente y accesible encaminado a desarrollar y mantener procesos de desarrollo, pero también orientado a garantizar los derechos humanos y la gobernabilidad. Por tanto, entenderemos a la Comunicación para el Desarrollo como aquél proceso en el que necesariamente deben implicarse:

- La sociedad civil, en tanto protagonista de su propio discurso, el que recoge sus inquietudes y necesidades;
- Los medios, ya sean públicos, privados o comunitarios;
- Los profesionales de los medios, tomados de forma individual o colectivamente, ya sea a partir del trabajo independiente y/o del realizado en las organizaciones existentes;

- Los poderes públicos, gobierno y partidos, los que deben facilitar el acceso de todas las voces a los medios, y deben garantizar aquellos derechos que la ciudadanía tiene para recibir una información veraz y de calidad, así como ejercer el derecho a la libre expresión.

Por su parte, y con respecto al desarrollo de las TIC, si bien es cierto que éstas han supuesto un aumento en cantidad y calidad de las posibilidades comunicativas, además de acercarse y acercarnos a los ideales arriba mencionados; también lo es que los beneficios del desarrollo tecnológico se han dado principal o exclusivamente para el mundo desarrollado, y han venido quedando muy al margen los colectivos más pobres. El acceso a estas tecnologías marca hoy en día una frontera entre aquellas personas que pueden relacionarse y comunicarse con normalidad, y las que quedan aisladas: hablamos de las famosas brechas. Un aislamiento que dificulta el acceso a servicios, oportunidades laborales o al desarrollo de la salud, por tan solo mencionar algunos de los múltiples y urgentes asuntos pendientes que nos van quedando por resolver en las agendas de cada país.

Los flujos de información y las redes tecnológicas, es cierto, se han extendido y hasta han traspasado fronteras como nunca antes se pudo ni siquiera haber imaginado en tanto una aproximación ficcional. El futuro nos alcanzó, sí. Pero asimismo, debemos reconocer también que la misma disponibilidad cada vez mayor de la tecnología ha empoderado de algún modo a la ciudadanía, principalmente aquella de la de los países desarrollados y la de las economías emergentes: las expresiones de transformación tienen que ver con el desarrollo y exigencia de novedosas habilidades, aunque la cuestión del acceso y sus usos siguen siendo una gran piedra en el zapato, sobre todo para los países en desarrollo: hablemos entonces de la brecha digital que

termina siendo un término “bonito” que diluye y hasta disfraza las problemáticas asociadas y derivadas de ello.

Dado este panorama, debemos por tanto:

- Incluir funciones relacionadas con el acceso y la utilización, es decir, asegurar el grado de preparación de la sociedad para hacer un buen uso de la infraestructura de TIC y su asequibilidad a nivel de lo cultural;
- Enfocar los esfuerzos de los principales agentes socioculturales para aumentar su capacidad en el uso de las TIC; y
- Estar atentos a la medición y comprensión de los impactos socioculturales resultantes que tal proceso lleva aparejado, buscando que las probables transformaciones se orienten hacia lograr una economía de las TIC y de la tecnología-comprensión para lo cultural.

Desarrollo: Nuestros panoramas y contextos

Hasta el año pasado, la población total de Centroamérica y México (ONU/CEPAL, 2012) sumaba alrededor de 162 741 000 millones de personas, distribuidas del siguiente modo (lo que representa aproximadamente un 2.32% de la población mundial):

PAÍS	POBLACIÓN
BELICE	337 000
COSTA RICA	4 978 000
EL SALVADOR	6 365 000

GUATEMALA	15 790 000
HONDURAS	8 228 000
NICARAGUA	6 152 000
PANAMÁ	3 741 000
MÉXICO	117 150 000
TOTAL	162 741 000

Cuadro elaboración propia bajo datos obtenidos del Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe, ONU/CEPAL, 2012.

Según el mismo documento, se esperaría una tasa de crecimiento del orden del 1.6% para el conjunto de la región: algo así como 18, 877 000 personas más cada año; mientras que los porcentajes de la población cuyo asentamiento es considerado como de urbano, se distribuirán quinquenalmente del siguiente modo:

PAÍS	2015	2020	2025	2030
BELICE	44	43.8	44.2	45.3
COSTA RICA	68.8	71	72.7	73.9
EL SALVADOR	62.6	64.7	66.6	66.8
GUATEMALA	63.6	68.7	72.3	74.8

HONDURAS	53.1	55.7	58.2	60.6
NICARAGUA	59.6	60.8	62	63.1
PANAMÁ	71.2	73.1	74.6	75.7
MÉXICO	79.4	80.7	81.8	82.8

Cuadro elaboración propia bajo datos obtenidos del Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe, ONU/CEPAL, 2012.

Por su parte, la relación por grupos de edad que presentará la región en los próximos diez años (2020-2030), queda ilustrada así:

PAÍS	0-14		15-34		35-49		50-64		65+	
BELICE	30.3	26.8	36.5	33	17.6	20.5	10.9	12.4	4.7	7.3
COSTA RICA	21.9	19.7	32.6	28.1	20.6	22.5	15.9	16.4	9	13.3
EL SALVADOR	27.2	25	35.3	31.7	17.1	20	11.7	13.2	8.7	10.2
GUATEMALA	37	31.8	36	36.5	14.6	17.1	7.5	9.1	5	5.5
HONDURAS	31.8	27	36.8	34.6	17	20.3	9.2	11.4	5.2	6.7
NICARAGUA	30.2	25.7	35.4	32.5	18.1	20.8	10.4	12.7	5.8	8.3
PANAMÁ	25.5	22.8	31.7	30.2	19.7	19.5	14.4	16	8.6	11.5

MÉXICO	23.3	20	31.5	28.4	21.6	20.9	14.6	18.2	9	12.4
TOTALES	29.12		34.9		17.81		11.42		6.70	

Cuadro elaboración propia bajo datos obtenidos del Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe, ONU/CEPAL, 2012.

Asimismo, nuestros índices de analfabetismo, de pobreza, y el gasto en educación por cada uno de los países que integran la región, y el PIB de cada uno, pueden ser esquematizados así (aunque desafortunadamente no se reportan por igual para todos los países en análisis):

PAÍS	ANALFABETISMO	GASTO EN EDUCACIÓN	ÍNDICES DE POBREZA	PIB
BELICE	SIN DATOS	6.6%	SIN DATOS	2.3%
COSTA RICA	SIN DATOS	SIN DATOS	20.3%	4.2%
EL SALVADOR	9.9%	3.4%	48.9%	1.5%
GUATEMALA	14%	2.8%	60.2%	3.9%
HONDURAS	7.8%	SIN DATOS	79.7%	3.6%
NICARAGUA	9.0%	6.0%	69.4%	5.1%
PANAMÁ	SIN DATOS	3.6%	19.5%	10.8%

MÉXICO	3.7%	5.3%	41.1%	3.9%

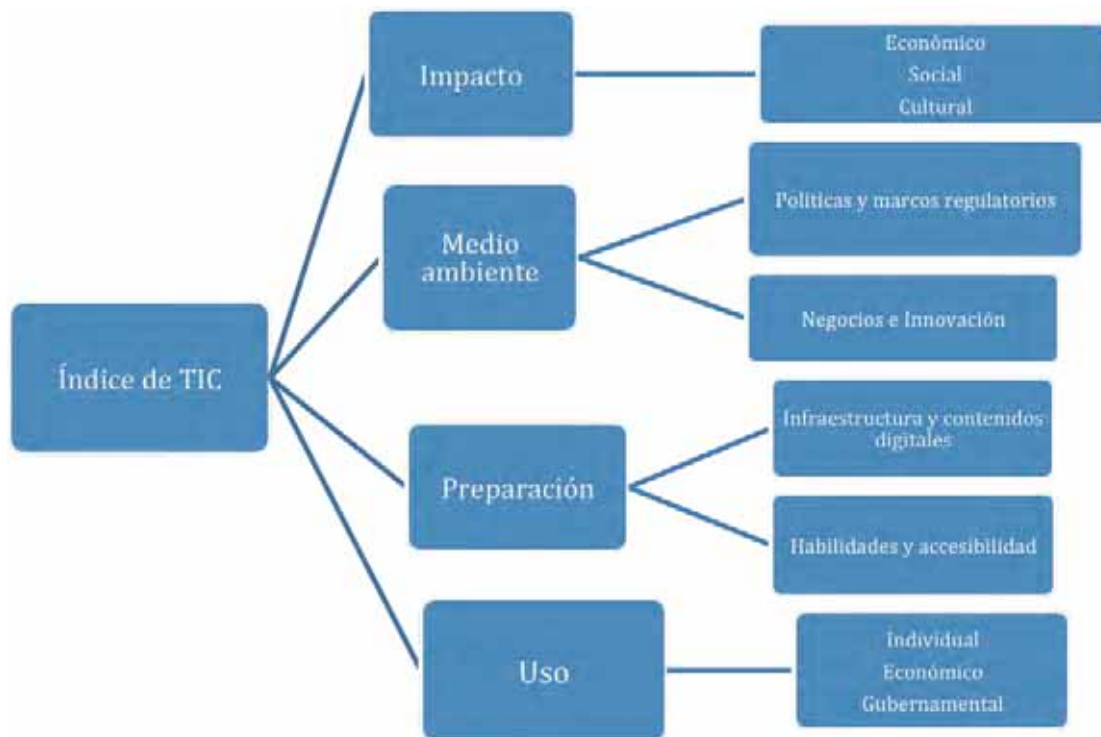
Cuadro elaboración propia bajo datos obtenidos del Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe, ONU/CEPAL, 2012.

Al comparar las cifras reportadas, podremos dar cuenta de que nuestras poblaciones seguirán yendo en ascenso; pero también lo harán desgraciadamente los índices de pobreza y todo lo que ello conlleva aparejado; que las concentraciones urbanas también crecerán, y que en ellos la presencia cada vez más elevada de jóvenes quizá sean los indicadores que determinen el incremento y las formas que tendrá el consumo de medios y tecnología que la región pondrá de manifiesto para los próximos veinte años.

Dada las posibilidades que las TIC pueden aportar en la transformación para el mejoramiento de los países, aun falta por explorar el impacto real de éstas y por tanto crear novedosos subíndices con los que sea mucho más factible la evaluación integral y los beneficios asumidos, además de repensar las políticas públicas elaboradas e implementadas con respecto a todo esto. Algunos aspectos a considerar tienen que ver con los siguientes aspectos (WEF, 2013):

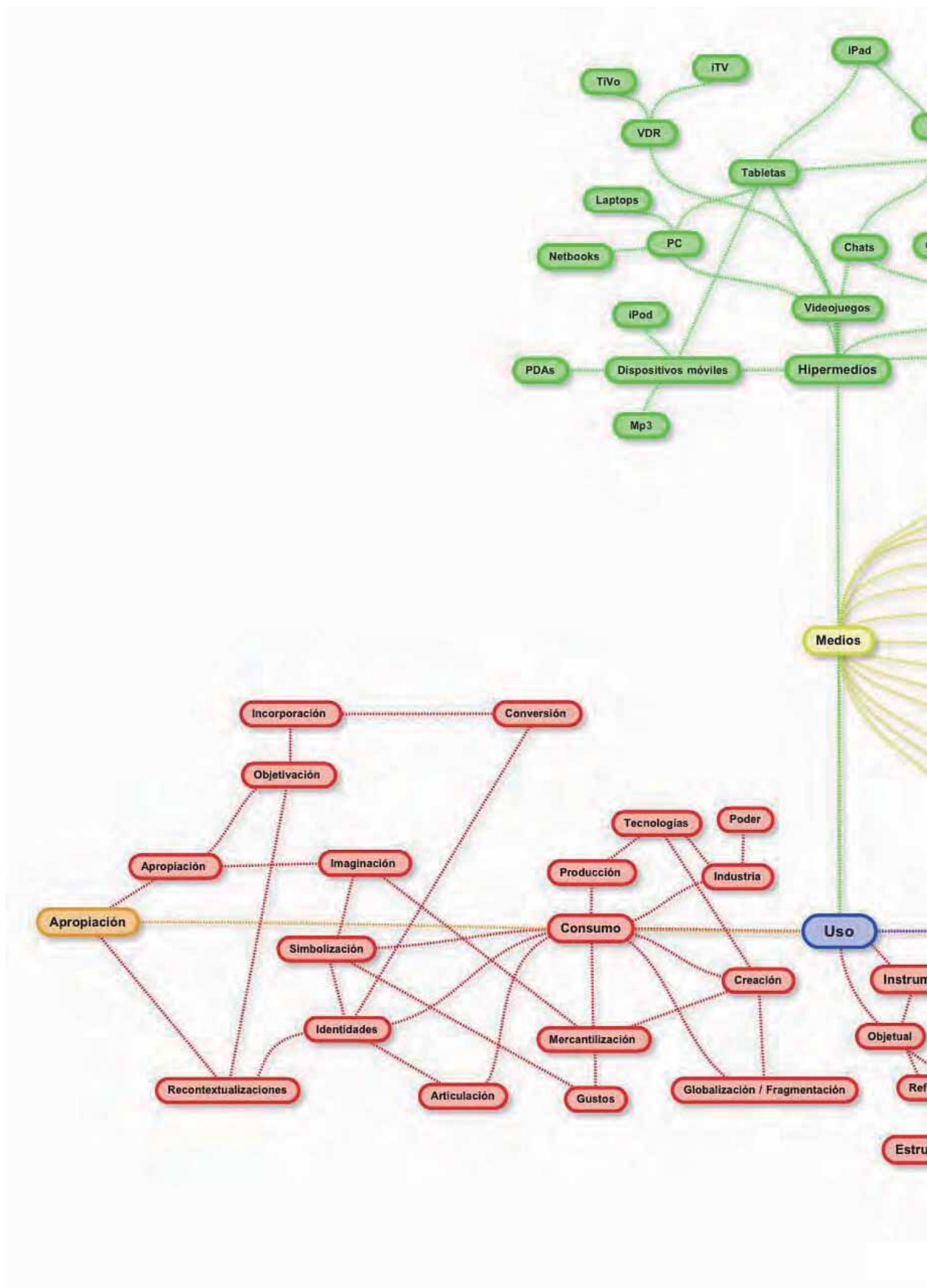
- La amabilidad de mercado de un país y el marco regulatorio adecuado para el la implementación y el crecimiento de TIC;
- El gasto a invertir en la infraestructura de TIC;
- La capacidad de las fuerzas sociales, principalmente de la sociedad civil, para aumentar el uso benéfico real; y
- Conocer los impactos económicos, sociales y culturales resultantes del uso de TIC y su orientación hacia las economías TIC y la tecnología-comprensión de lo social.

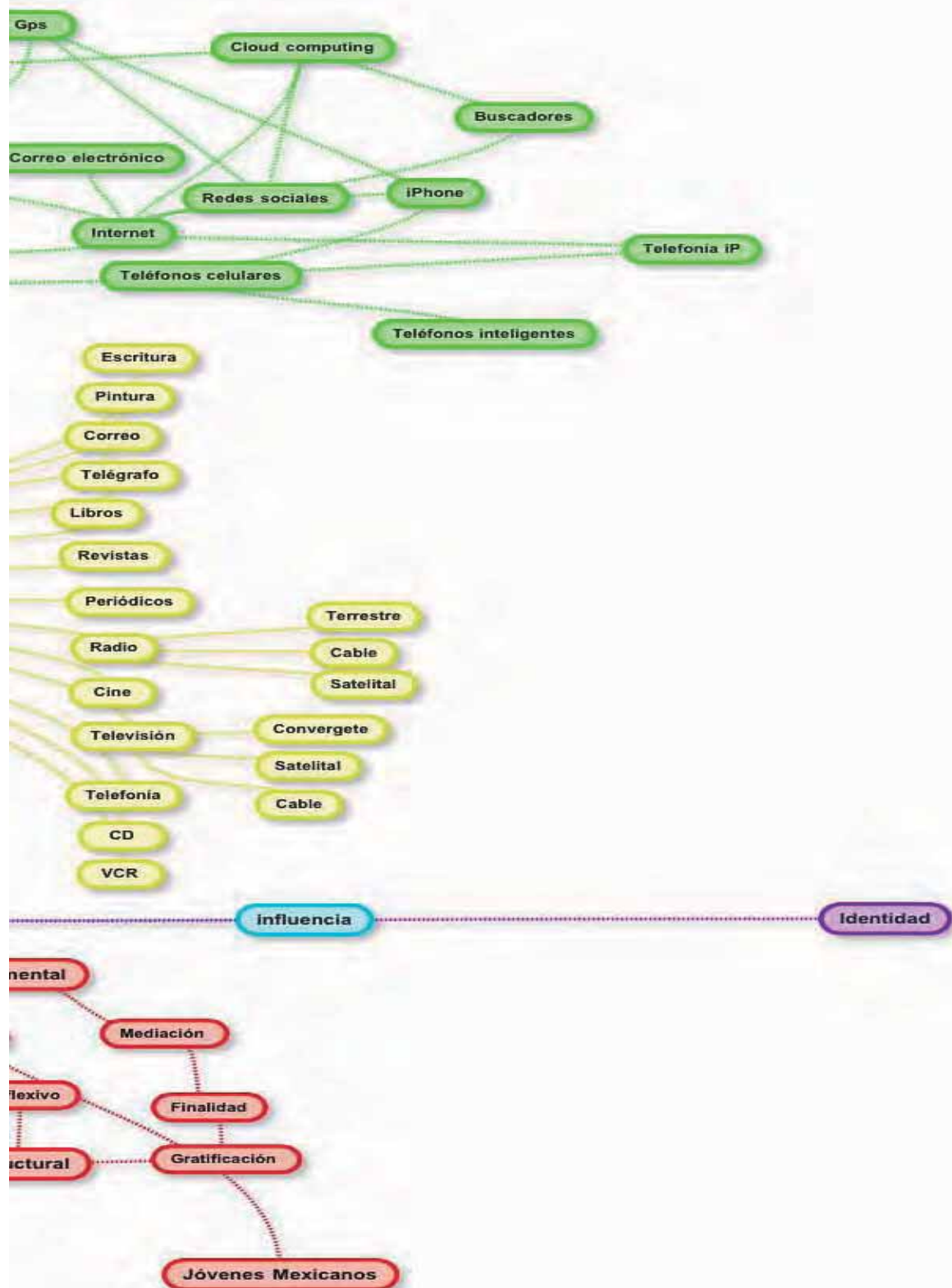
Así, los aspectos a considerar y que define el reporte de interconexión 2013 para nuestra región, se ilustran en el siguiente esquema:



Esquema elaboración propia bajo datos obtenidos de The Global Information Technology Report 2013, del Foro Económico Mundial, 2013.

Y en lo que respecta a nuestro trabajo, podemos implementar el siguiente esquema (aunque dividido en dos), de lo que involucra apropiación, uso, influencia e identidad con respecto a medios y TIC (tomado de Hidalgo Toledo, 2011):





Esquemas tomados de Jorge Alberto Hidalgo Toledo, 2011.

El mismo Hidalgo Toledo afirma que **“la comprensión del uso, consumo y apropiación de medios e hipermedios no puede darse en modo univariable; implica, por el contrario, dar cuenta holísticamente de una transformación radical de los procesos de emisión, de construcción del mensaje, de recepción y de retroalimentación, es decir, de toda la acción comunicativa”** (Hidalgo, 2011: 34), considerando además que:

- 1) El cambio geopolítico de la información, la fragilidad del Estado-Nación, la fragmentación y la globalización de los mercados, el poder de las transnacionales y los corporativos;
- 2) la reconfiguración del orden mundial mediático, la estructuración de nuevos hiperconglomerados de las industrias creativas, culturales y mediáticas interactuando global y transnacionalmente;
- 3) la incorporación de las tecnologías de la información en el proceso de mediación, la aparición de nuevos soportes, el enriquecimiento de las interfaces, la consolidación del consumo de hipermedios;
- 4) la hibridación de contenidos, la sofisticación de las narrativas hipermediales y la complejidad estética;
- 5) la digitalización de contenidos, la apertura de nuevos canales de distribución y ventanas de exhibición;
- 6) la fragmentación de las audiencias, la configuración de identidades mediales e hipermediales (Hidalgo, 2011: 34).

Son éstas algunas de las variables a considerar para entender las motivaciones, expectativas y razones que llevan a los receptores a pasar del uso al consumo y, finalmente, a la apropiación de los medios e hipermedios; son a su vez el sustento de la pertinencia en la búsqueda de implementar un observatorio de medio a nivel regional centroamericano.

Los observatorios

Por su lado, los observatorios de medios son aquellas instancias de supervisión mediática encargadas de vigilar y controlar las actividades de los mismos medios. Pero aunque ésta fue y ha sido su función primera, con el paso del tiempo y ante la versatilidad que han estado adquiriendo, su abanico de funciones los hizo mucho más abarcadores en cuanto a sus cometidos propios, los que ya los ubican lejos de los incipientes mecanismos que les dieron vida.

Así, y siguiendo las aseveraciones de Susana Herrera, podemos coincidir en que;

“desde su aparición en Latinoamérica, a mediados de los 90, los observatorios han ido ganando -lenta pero progresivamente- una mayor presencia en el panorama mediático del continente. Hoy, se trata de realidades ciertamente versátiles que, no obstante, todavía ensayan “su propia figura” y cuyos trazos no están aún totalmente perfilados. Así, por ejemplo, los observatorios latinoamericanos se diferencian entre sí en función de variables como su origen, composición, orientación ideológica, sus estructuras y modos de funcionamiento, los aspectos de los medios que analizan, el diferente instrumental metodológico que emplean y la sistematización de su actividad” (Herrera, 2005: 4).

En tanto que los rasgos que comparten la gran mayoría de los observatorios latinoamericanos por el mismo hecho de serlo, se encuentran (Herrera, 2006):

- 1) El reconocimiento de la importancia de la comunicación y de los medios para la democracia
- 2) La insatisfacción con la actual situación en la que se encuentran los medios
- 3) La reivindicación de otra forma de entender la práctica mediática
- 4) La reivindicación de otro público consumidor de medios

- 5) El ejercicio constante, regular y sistemático de monitoreo
- 6) Su intencionalidad revisionista y reformista
- 7) Su carácter propositivo y una finalidad más prescriptiva que descriptiva
- 8) La diversidad y creatividad en sus actuaciones
- 9) La convicción de la importancia de divulgar su actividad y
- 10) La predilección por el empleo de las nuevas tecnologías y -de una manera preferente- por Internet.

Asimismo, otro de los elementos comunes que suelen compartir casi todos los observatorios latinoamericanos, es el referente a sus funciones; siendo posible afirmar que las tareas más habituales que realizan los observatorios en nuestra región son (Herrera, 2006):

- a) Revisar el contenido y la oferta de los medios: A pesar de la importancia de la comunicación y del lugar central que ocupan hoy los medios, estos últimos -consideran los observatorios- no están haciendo las cosas todo lo bien que deberían hacer.
- b) Elaborar estudios, informes y análisis comparativos: que a partir del material revisado no se convierta en una actividad meramente técnica o “neutra”, sino que el afán de proponer soluciones alternativas pueda estar presente en el ánimo de los observatorios latinoamericanos.
- c) Publicar o difundir el contenido de su actuación: los observatorios necesitan difundir el resultado de sus actuaciones a un público mayor, buscando ejercer una pedagogía crítica en lo relativo al consumo de medios. La divulgación de sus actuaciones se convierte así en una de las primeras y principales actividades que, en ocasiones, llega a posibilitar las demás.
- d) Recoger las quejas, críticas y comentarios de los consumidores: los observatorios desempeñan también labores de defensoría similares a las que realizan otros mecanismos de regulación -en este caso de autorregulación- como el defensor del lector, del oyente o del espectador. Debemos recordar que el defensor de la audiencia es un órgano unipersonal que vela por el correcto funcionamiento deontológico de la actividad de un medio. En términos

generales, atiende quejas y trata de encontrar soluciones satisfactorias. Aplicada a los medios, su labor se orienta a recibir e investigar las quejas de los consumidores sobre la exactitud, la imparcialidad, el equilibrio y el buen gusto en la cobertura de las informaciones. Una vez recibidas e investigadas las quejas, el defensor recomienda respuestas adecuadas para corregirlas o aclararlas.

- e) Capacitar a la audiencia en el consumo crítico de medios: es decir, dar paso a un nuevo público consumidor de medios. Dicho de otro modo: la reforma de determinados aspectos de la profesión no depende sólo de la frecuencia con la que ellos insistan, sino el de promover el derecho de los ciudadanos a recibir una información justa, imparcial y de calidad.

Para Germán Rey (2005), **“en América Latina existen más de veinte observatorios cuyo objetivo es buscar que la sociedad discuta sobre el papel de los medios, sobre como los medios representan las realidades. Sobre los vínculos que deben existir entre los medios y la ciudadanía”** (Rey, 2003: 39). Analiza la existencia de observatorios como consecuencia de las crisis democráticas y sociales de la región, y donde éstos han servido para la búsqueda de acceso y representación mediática de la población más vulnerable.

Por su parte, y en coincidencia con Jimena Zuluaga, es posible aseverar que:

“retomando la noción de esfera pública como lugar de reflexión crítica y de legítimo cuestionamiento al poder, parece claro que los observatorios de medios sí han colonizado ese espacio. Sería tendencioso afirmar que la esfera pública ha sido abandonada del todo por los medios de comunicación pero, en tanto la función de vigilancia sobre el bien común ha sido al menos parcialmente desatendida (...) y se presenta un debilitamiento en el foro de debate público, el camino se ha abierto para que otras porciones de la sociedad (...) que integran los observatorios, puedan ejercer ese rol” (Zuluaga, 2007: 79).

Sin embargo, la misma autora reconoce que estas instancias aún son muy jóvenes y su impacto y función en la esfera pública de hoy no se pueden asumir como una historia cumplida.

El espectro se abre cuando se consolida el camino a partir de tres preguntas sustanciales que debemos plantearnos con claridad: ¿Qué observar?, ¿Para qué observar?, ¿Cómo observar? La primera respuesta lleva a pensar la televisión desde la industria, las agendas, la regulación constitucional y las audiencias. La segunda promueve tres principios fundamentales del observatorio: hacer seguimiento y análisis a los diversos contenidos; diseñar y ejecutar un sistema de información público sobre el medio; y promover un diálogo social en el que el centro del debate sea la televisión y todos los ejes sobre los que gira. La última respuesta propone, en aras del rigor, el uso amplio de metodologías precisas tanto cuantitativas y cualitativas, así como las de corte mixto (Bonilla, 2008).

En esta instancia están los blogs, Facebook, Twitter y los foros virtuales que los medios habilitan. Si bien los observatorios pierden terreno frente a éstos porque allí no hay límites para expresar lo que se piensa, ni se requiere estar inscrito a una entidad reconocida para ser escuchado con seriedad, todavía es **“muy difícil poner en duda el enorme dilema en el que se encuentran los observatorios, pues si se proclamaban espacios para la expresión de la ciudadanía, su intención se ha visto claramente superada por espacios tecnológicos que han convocado a un mayor número de ciudadanos con proyectos incluso concretados en la plaza pública”** (Wilches, 2009: 92).

Resulta claro entonces, que los observatorios se definen a partir de su propia experiencia, y ésta queda prácticamente anclada al contexto en el que fueron concebidos. Se nombran como proyectos, aunque suelen estar adscritos a universidades. Y en estos escenarios académicos también se les denomina como espacios, nichos, lugares de experimentación o laboratorios de medios. Se les bautiza como organizaciones sociales cuando el ejercicio de observar se lleva a cabo por decisión de varios grupos, ya sean privados o públicos; o se describen como entidades o

instituciones al ser respaldadas económicamente por una o varias de ellas. Y se autodefinen como centro de estudios independiente y de carácter civil, cuando son producto de organizaciones no gubernamentales, las reconocidas ONG'S.

Sintetizando de manera muy apretada los objetivos perseguidos por los observatorios, se detecta un gran interés que los académicos mantenemos por investigar los medios. Sigue primando el análisis de la información derivada de la prensa, la radio, y la televisión, y se empieza a sentir pasos incipientes en la investigación de contenidos digitales. En menor proporción se presentan investigaciones sobre la fotografía, los mensajes publicitarios, y los contenidos de ficción o entretenimiento, y se puede decir que nada en cuanto a la relación comunicación y cultura.

Asimismo, los estudios de audiencia tienen más espacio. Algunos trabajos se han inclinado a la consolidación de tipologías de públicos, en tanto que otros observan los efectos e impacto de la información mediática en la sociedad; y otros, los menos, se orientan hacia la construcción de receptores críticos estructurando veedurías ciudadanas.

Conclusión

Hacia una veeduría regional

Como habitantes de la región, debemos apropiarnos del derecho que posibilita que la ciudadanía participe en la fiscalización sobre el uso, apropiación y reproducción de los contenidos mediáticos y tecnológicos; vigilando que los recursos se ejecuten conforme adecuadamente y que los servicios se presten en forma eficiente, y en general que nuestros derechos ciudadanos no sean violados. Se trata de vigilar, no es solo criticar, reclamar, exigir, sino también proponer alternativas de solución a nuestros problemas comunitarios, plurales y multiculturales. Y todo esto a través de organizaciones civiles como:

- Organizaciones comunitarias, Profesionales, Juveniles, Sindicales, no gubernamentales. Las Veedurías ejercen vigilancia preventiva y posterior del proceso, haciendo RECOMENDACIONES escritas y oportunas ante las entidades correspondientes.
- Es un mecanismo de control contra la corrupción en la gestión pública.
- Fortalece la participación ciudadana en la toma de decisiones de los asuntos la atañen.
- Apoya en la promoción y fortalecimiento de los procesos y participación Ciudadana.
- Velar por los intereses de la Comunidad como beneficiarios de la acción publica.
- Entabla relación entre los particulares y los gobiernos.
- Promociona el liderazgo y participación ciudadana.
- Vigilar la calidad de los productos.
- Recibir informes, observaciones y sugerencias que presenten los Ciudadanos con relación a los productos, contratos, objeto de la Veeduría.
- Comunicar a la Ciudadanía los avances de los procesos de control y vigilancia
- Denunciar ante autoridades competentes los hechos o actuaciones irregulares de Funcionarios Públicos.

Principios regionales de la Veeduría Centroamericana

Democratización

Participación con igualdad de derechos y obligaciones y las decisiones serán por consenso o mayoría.

Autonomía

No dependan de las entidades públicas. Se constituyan y actúen por la libre iniciativa de los Ciudadanos.

Transparencia

A fin de garantizar el ejercicio de los derechos y deberes, la gestión del Estado y de las Veedurías debe asegurar el libre acceso de todas las personas a la INFORMACION y documentación relativa a las actividades de interés colectivo.

Igualdad

El acceso de las Veedurías a los espacios de participación en el control de la gestión pública se hará en condiciones de igualdad.

Responsabilidad

La participación de las Veedurías se fundamenta en la colaboración de los particulares, por ello el ejercicio de los derechos y deberes conlleva la obligación de responder en cada caso frente a sus miembros, la sociedad y el estado.

Objetividad

La actividad de las Veedurías deben guiarse por criterios objetivos que impriman certeza a sus conclusiones y recomendaciones y las aleje de toda actitud parcializada o discriminatoria.

Legalidad

Las acciones de las Veedurías deben realizarse con los medios, recursos y procedimientos que establece la Ley y los estatutos de la región o de cada país involucrado.

Los retos son enormes, pero los beneficios también lo serán. Nuestra población lo requiere y es el momento por llevarlo a cabo, ya que solo de este modo las generaciones futuras accederán de mejor manera a tal consumo, uso y apropiación de medios e hipermedios.

Referencias bibliográficas

- Acevedo, J. (2005). Derechos a una comunicación para todos. Lima: Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.
- Alfaro, R.M. (comp.) (2002). Los niños te ven y ¿qué ven? Una televisión violenta que divierte y desencanta. Lima: Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.
- Alfaro, R.M. (ed.) (2005). Hacia nuevas rutas éticas en nuestros medios. Memoria de la campaña ciudadana sobre la Ley de Radio y Televisión. Lima: Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social.
- Aroca, R. (2005). “Observatorio de medios de comunicación masiva: elementos teórico-metodológicos para su sustentación”, ponencia presentada en el XXVI Encuentro Peruano de Facultades de Comunicación Social (Apfacom), realizado en Arequipa del 28 al 30 de septiembre de 2005.
- Barrios, Martha M. (2008). Observatorio de Medios y Opinión Pública de la Universidad del Norte. [En Línea], disponible en: <https://www.comminit.com/es/node/276281>, recuperado: 8 de abril de 2010.
- Beltrán, L.R. (2005). “Observatorio de medios: ¿el quinto poder?”, en La Prensa, 17 de junio de 2005. Disponible en: <http://166.114.28.115/20050617/opinion/opinion04.htm>
- Bonilla, J. & Medina A. (2008) Diseños Metodológicos para el Estudio, Seguimiento y Análisis de la televisión colombiana desde el Observatorio Nacional de Televisión. En Toma el Control. Bogotá. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Bravo Ramos, J.L. (2004). “El papel de los educadores frente a los medios de comunicación social”, en Educaweb [Revista electrónica]. Disponible en: <http://www.educaweb.com>
- Brombart, S. & Lamas, E. (2003). Introducción en: Veedurías y Observatorios. Participación Social en los Medios de Comunicación. Buenos Aires. La Tribu.
- Broullón, G. Hernández, T, López. X, Pereira, J. (2005). Los observatorios de Comunicación.

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. No 090.

Broullón, G., Hernández, T., López, X. y Pereira, J. (2005). “Los observatorios de comunicación”. Chasqui, 90, 38-45.

Centro de Investigación de la Comunicación. Observatorio de Medios. [En Línea], disponible en: <http://www.cinco.org.ni/medios.php>, recuperado el 12 de abril de 2010.

Christofolletti, R. (2006). Un Observatorio Brasileño. Revista latinoamericana de Comunicación Chasqui. No 95.

Dader, J.L. (1999). “Recuperación ciudadana de los medios. Vías de participación y contrapeso crítico de los consumidores y usuarios ante los medios de comunicación de masas”, en A.A.V.V., Los usuarios en la Sociedad de la Información. Madrid: CEACCU, pp. 151-206.

Ecuador. [En Línea], disponible en: <http://www.fundamedios.org/home/index.php>, recuperado el 9 de abril de 2010.

Edición 10. Colombia. [En Línea], disponible en:

http://www.usergioarboleda.edu.co/civilizar/Observatorios_Medios_Latinoamerica.htm.

Recuperado: 5 de marzo de 2010.

Fundación Andina Para la Observación y Estudio de Medios. Observatorio de Medios del

Herrera, S. (2005). Tipología de los Observatorios de Medios en Latinoamérica. En revista Palabra Clave. Número 13.

Herrera, S. (2005a). “Situación del ombudsman en el mundo”. Sala de Prensa [Revista electrónica], 76. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art586.htm>

Herrera, S. (2005b). “Retrato en diez rasgos de los observatorios de medios en América Latina”. Sala de Prensa [Revista electrónica], 84. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art638.htm>

Herrera, S. (2005c). “Tipología de los observatorios de medios en Latinoamérica”. Palabra Clave, 8, 2, 13, pp. 153-174.

Herrera, S. (2006). El Por Qué de los Observatorios de Medios en América Latina. Revista Latina de Comunicación Social. Vol 9. No 061.

Herrera, S. (2006). Los Observatorios de Medios en Latinoamérica. En revista Civilizar.

Herrera, S. (2006). Los Observatorios de Medios en Latinoamérica: Elementos Comunes y Rasgos Diferenciales. En revista electrónica Razón y Palabra. Número 51. [En Línea], disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n51/sherrera.html#au> Recuperado el 11 de abril de 2010.

Herrera, S. y Zeta, R. (2004). Ombudsman. El defensor de la audiencia en los medios latinoamericanos. Lima: Universidad de Piura.

Hidalgo Toledo, Jorge Alberto (2011). Indicadores psico-sociales del uso y consumo mediático e hipermediático. En Revista Virtualis No. 4 Julio-Diciembre de 2011.

Israel, E. (1996). “Receptores críticos en las autopistas de la información. Itinerario mediático a través de las voces de la sociedad”. Comunicación y Estudios Universitarios, 6, 177-182.

López, Fernando (2008). Observatorio de Medios de Argentina. [En Línea], disponible en: <http://elobservatoriomediosdeargentina.blogspot.com/>, recuperado el 6 de abril de 2010.

Maciá, C. (2001). La participación y los derechos de los públicos en el proceso informativo: la figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador, Tesis Doctoral, Madrid: Universidad San Pablo CEU.

Mattelart, A. (2004). “No basta con crear comités de expertos”, entrevista concedida a Navas, J., y publicada en Hoja del lunes en enero de 2004, en la dirección electrónica: <http://www.hojadellunes.com>, fecha de consulta: 4 de octubre de 2005.

Morales, M. Robeda, A. & Tamayo, C. (2008). El Observatorio Nacional de Televisión (Ontel)

Un Escenario Público para la Investigación de la Televisión en Colombia. En Industrias culturales, músicas e identidades. Bogotá. Javegraf.

ONU/CEPAL (2012). Anuario estadístico 2012. Chile.

Ortiz, G. & López, F. (2002). La observación de Medios en la Construcción de una Comunicación Sostenible para Colombia. Revista Palabra Clave. No 007.

Rey, G. (2003). Ver desde la Ciudadanía. Observatorios y veedurías de medios de Comunicación en América Latina. En: Veedurías y Observatorios. Participación Social en los Medios de Comunicación. Buenos Aires. La Tribu.

Rey, G. (2003a). “El Defensor del lector: un oficio en construcción”. Sala de Prensa, [Revista electrónica], 53. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art426.htm>

Rey, G. (2003b). “Ver desde la Ciudadanía. Observatorios y Veedurías de Medios de Comunicación en América Latina”. Disponible en: www.veeduria.org.pe/articulos/reym.htm

Robeda, A. Garzón, J. Morales, M. & Tamayo, C. (2008). Toma el Control. Bogotá. Javegraf.

Téllez, M.P. (2003). “Los observatorios de medios de comunicación: lugares de construcción de ciudadanía”, comunicación presentada en el XXI Encuentro Académico de Afacom y III Encuentro Regional Andino de FELAFACS: El Quinto Poder: ¿Le Apuestan Los Medios a los Públicos?, Bogotá, del 1 al 3 de septiembre de 2003.

Téllez, P. (2007) Los Observatorios de Medios: Lugares de construcción de ciudadanía. [En Línea], disponible en: <http://www.ucentral.edu.co/acn/obser/medios/pdf/TELLEZ.PDF>, recuperado: 5 de marzo de 2010.

Universidad de la Sabana. (2006). Qué es el observatorio. [En Línea], disponible en: <http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/observatorio2006/inicio.htm> recuperado: 6 de abril de 2010.

Universidade do Vale do Itajaí. Monitor de Mídia. [En Línea], disponible en: <http://www.univali.br/monitor>, recuperado: 6 de abril de 2010.

Veeduría Ciudadana de la Comunicación Social. ¿Qué es un observatorio de Medios?. [En Línea], disponible en: <http://www.veeduria.org.pe/red.htm>, recuperado el 12 de abril de 2010.

World Economic Forum (2013). The global information technology report 2013. Génova, Italia.

Wilches, J. (2009). Observar los Observatorios. En Quiñones Beatriz (Comp), Pido la Palabra, Observar, Incidir, Participar. Colombia: Universidad Nacional de Colombia. No publicada.

Zuluaga, Jimena (2007). Observatorios de Medios. Nuevos Actores de la Esfera Pública. Tesis de Maestría en Comunicación. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.



Derecho a la comunicación y democratización de los medios

Leonel Herrera

Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador
arpas@gmail.com

Simposio:

Comunicación y Desarrollo

Derecho a la comunicación y democratización de los medios

Introducción

Esta ponencia se refiere a tres aspectos vinculados a comunicación y democracia: 1. El debate sobre el derecho a la comunicación, 2. Las características principales de los modelos mediáticos centroamericanos y 3. Algunas propuestas para la democratización de la comunicación; y se basa en el trabajo *“Aportes para la elaboración de una ley que transparentice y democratice los medios de comunicación social”*, presentado a la Facultad de Post Grados de la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas” (UCA), para obtener la Maestría en Comunicación.

El debate sobre el derecho a la comunicación incluye, en primer lugar, los momentos más importantes del recorrido histórico del debate político-conceptual, desde sus inicios en el seno de la UNESCO en 1969 hasta la discusión y aprobación de nuevas leyes de comunicación en los parlamentos de varios países latinoamericanos; y en segundo lugar, los enfoques teórico-políticos contemporáneos destacando la perspectiva de la democratización de la comunicación como una reforma democrática estructural contra hegemónica.

La caracterización de los modelos mediáticos destaca dos rasgos característicos: la concentración de la propiedad de los medios en grandes grupos empresariales y la adopción del llamado modelo de propaganda estadounidense en las prácticas mediáticas dominantes. Se mencionan acá las lógicas económicas y políticas de la concentración de la propiedad mediática, y los *modus operandi* de los medios hegemónicos.

Y las propuestas sobre la democratización de la comunicación se refieren a la democratización de los medios, del modelo de medios y del ecosistema comunicacional, destacando la necesidad de construir modelos de medios plurales que garanticen la participación democrática de los diversos sectores sociales. Aquí, la idea de democracia comunicacional se contrapone a la de mediocracia.

Al final se plantean conclusiones sobre los tres apartados de la ponencia (derecho a la comunicación, caracterización de los modelos mediáticos y propuestas para la democratización de la comunicación) y recomendaciones a los Estados, organizaciones de la sociedad civil y academia.

Desarrollo

1. El derecho a la comunicación

La comunicación es un derecho humano, aunque no está reconocido como tal en tratados internacionales ni leyes de medios de los países centroamericanos. Este derecho es igual o más importante que los demás derechos humanos, porque en la medida en que se ejerce el derecho a la comunicación puede incidirse en el cumplimiento de otros derechos como educación, salud, seguridad, medioambiente sano, etc.

El derecho a la comunicación incluye tres componentes centrales: la libertad de expresión, el acceso a la información y el acceso a los medios de comunicación social, que incluye el acceso a los medios existentes y la posibilidad de que los diversos grupos sociales puedan crear sus propios medios de difusión. A continuación se mencionan los momentos más importantes de la evolución histórica de la discusión sobre el derecho a la comunicación y sus perspectivas actuales, para lo cual se sigue fundamentalmente al abogado ecuatoriano Romel Jurado Vargas (2009).

1.1. Momentos relevantes de recorrido histórico del debate político-conceptual

Un primer momento es el origen del debate en el seno de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), a finales de la década de los años 60. Jean D’Arcy, director del servicio radial y visual de la Oficina de Información Pública de Naciones Unidas, planteó la necesidad de un derecho más amplio que los de acceso a la información y libertad de expresión: el “derecho a comunicar”, desde el cual debería abordarse el futuro de las comunicaciones.

En sus argumentos a favor del derecho a la comunicación, el periodista francés planteó en 1969 que las frecuencias del espectro radioeléctrico y las órbitas satelitales fueran declaradas patrimonio común de la humanidad, con lo cual se daría paso al derecho internacional de las comunicaciones. Esta discusión inicial sobre el derecho a la comunicación en el seno de la UNESCO estuvo influenciada por los planteamientos del Movimiento de Países No Alineados (NOAL), que reivindicaba el diseño de un Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI) y un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC).

Un segundo momento es la publicación del informe “Un solo Mundo Voces Múltiples: Hacia un nuevo orden mundial más justo y eficaz de la información y la comunicación”, conocido como Informe Mc Bride debido a que fue elaborado por una comisión encabezada por el abogado irlandés Sean McBride. El informe, publicado en 1980, respondía al doble mandato que recibió la comisión: realizar un diagnóstico de los problemas de la comunicación y proponer medidas para democratizar los sistemas mediáticos.

En tal sentido, el informe destacó como principales problemas la concentración de la propiedad de los medios y la hegemonía cultural que ejercían los países desarrollados; y propuso la democratización de la comunicación como un proceso mediante el cual aumenta constantemente la variedad de mensajes y la representación social en la comunicación, se garantiza mayor acceso público a los medios y aumentan las posibilidades de intercambiar informaciones en un plano de mayor igualdad, sin dominación de unos sobre otros.

Este diagnóstico y esta propuesta le valieron a la UNESCO el rechazo de las potencias capitalistas, principalmente Estados Unidos y Gran Bretaña, que terminaron retirándose de la única plataforma de debate sobre el derecho a la comunicación. La UNESCO, entonces, abandonó la perspectiva del Informe McBride y retomó viejas ideas difusionistas que reconocen las desigualdades en los intercambios informativos, pero no cuestionan las estructuras del modelo de comunicación dominante.

Un tercer momento es la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI), convocada al final de la década de los noventa por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Su perspectiva distó mucho del enfoque estructural del debate en la UNESCO décadas atrás, pues se centró en aspectos técnicos referidos principalmente a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, conocidas como TICs.

Lo relevante de esto fue que aparecieron las organizaciones de la sociedad, levantando la bandera del derecho a la comunicación. En la declaración, elaborada por el profesor holandés Cees Hamelink, las organizaciones destacan como elementos del derecho a la comunicación los derechos de información, derechos culturales, derechos de protección, derechos colectivos y derechos de participación.

Y un último momento del debate sobre el derecho a la comunicación lo constituyen los informes de la Relatoría de Libertad de Expresión de la CIDH, el resurgimiento de la UNESCO y las nuevas legislaciones sobre medios en varios países sudamericanos. La Relatoría señala en sus

informes la existencia de monopolios y oligopolios mediáticos, la falta de acceso de los medios comunitarios al espectro radioeléctrico y la asignación o negación de concesiones con criterios políticos.

La UNESCO elaboró en el año 2008 el documento “Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desempeño de los medios de comunicación social”, que establece la necesidad de una gama equilibrada de medios públicos, privados y comunitarios para garantizar el pluralismo y la diversidad de voces, y establece una serie de parámetros para democratizar los sistemas mediáticos.

Y las nuevas leyes sobre medios en Suramérica plantean construir modelos mediáticos acordes con la democracia. Entre éstas la más emblemática es la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina, que reconoce a los tres tipos de medios (públicos, privados y comunitarios), distribuye equitativamente las frecuencias radioeléctricas, establece medidas anti monopólicas para desmontar la concentración de los medios, crea la figura del ombudsman y promueve la producción audiovisual nacional. Recientemente se aprobó en Ecuador la Ley Orgánica de Comunicación.

1.2. Perspectivas o enfoques actuales sobre el derecho a la comunicación

Al revisar el recorrido histórico y el debate actual sobre el derecho a la comunicación, se identifican tres perspectivas.

En primer lugar, una perspectiva se refiere al derecho a la comunicación como dimensión social o extensión de la libertad de expresión y de acceso a la información. Desde esta perspectiva, la vigencia del derecho a la comunicación no necesariamente depende de que esté reconocido como tal en tratados internacionales y legislaciones nacionales, sino más bien de la progresiva evolución democrática de las sociedades: del empoderamiento ciudadano en la demanda y de la

responsabilidad del Estado en la implementación de políticas que propicien su ejercicio. Sin embargo, ésta criticada por quienes consideran el reconocimiento de la libertad de expresión insuficiente para garantizar el ejercicio del derecho a la comunicación.

En segundo lugar, está la que asume el derecho a la comunicación como un “paraguas” que aglutina a una serie de derechos vinculados a la expresión, información, participación, protección y cultura. Por eso aquí se habla de “derecho a la comunicación”, pensando en el paraguas, o “derechos de la comunicación”, pensando los elementos que están bajo el paraguas. Esta perspectiva cuestiona fuertemente las desigualdades en el flujo de información y señala los obstáculos estructurales que impiden la vigencia del derecho a la comunicación y la democratización de los medios: la concentración de la propiedad, la influencia de intereses corporativos en los medios hegemónicos y la falta de acceso a los medios para amplios sectores sociales.

Y en tercer lugar, está la perspectiva que plantea el derecho a la comunicación como una reforma democrática estructural y contra hegemónica. Ésta plantea que los problemas estructurales que impiden la vigencia del derecho a la comunicación afectan también el ejercicio de los demás derechos humanos, menoscaban la democracia y, por tanto, para que existan sociedades democráticas se necesitan sistemas mediáticos democráticos. Bajo esta perspectiva en países como Argentina, Bolivia, Ecuador y Uruguay la democratización de la comunicación avanza paralela a la profundización de la democracia, la construcción de nuevos modelos económicos y a la refundación de los Estados nacionales.

Desde una mirada integradora, estos tres enfoques sobre el derecho a la comunicación no son excluyentes. Son más bien parte de un mismo proceso que empieza por garantizar la vigencia plena de la libertad de expresión y el acceso a la información, pasa por el cumplimiento del resto de derechos vinculados a la comunicación (información, participación, protección, cultura) y culmina con la “juridificación” e institucionalización del derecho a la comunicación.

2. Las características principales de los modelos mediáticos

En términos generales, los modelos mediáticos dominantes se caracterizan por el dominio de oligopolios mediáticos y por la vigencia del modelo de propaganda adoptado por la mayoría de medios privado-comerciales. Aquí se parte básicamente de los planteamientos de los investigadores argentinos Guillermo Mastrini y Martín Becerra (2009).

2.1. La concentración de la propiedad mediática

Existe en la región una doble concentración de la propiedad mediática: por un lado, concentración en el sector privado comercial, que domina sobre el público y el comunitario; y por otro, dentro del sector privado comercial no hay variedad de operadores sino prevalencia de oligopolios. La concentración se da a partir de dos estrategias del crecimiento empresarial: el crecimiento interno que tiene lugar cuando se crean productos que permiten ganar mercado por inversión y acumulación, y el crecimiento externo que supone la compra de empresas en funcionamiento. Así, pueden identificarse tres tipos de concentración: horizontal, vertical y conglomeral.

La concentración horizontal o expansión mono media ocurre cuando una firma se expande con el objetivo de producir una variedad de productos finales dentro de la misma rama o cuando se produce dentro de la misma actividad con el objeto de acrecentar la cuota de mercado y eliminar capacidades ociosas de la empresa.

La concentración vertical cuando la fusión o adquisición de una empresa se produce hacia adelante o hacia atrás en la cadena de valor o suministro. En este caso las empresas se expanden con el objetivo de abarcar las distintas fases de la producción, desde las materias primas al producto acabado para obtener reducción de costos y mejor aprovisionamiento. Este tipo de concentración suele darse especialmente en el sector audiovisual, donde las firmas dependen del acceso seguro a los contenidos y/o distribución de los mismos.

La concentración diagonal que da lugar a los conglomerados. Aquí las empresas buscan la diversificación fuera de la rama de origen, con el objetivo de reducir y compensar riesgos mediante la creación de sinergia. La expansión conglomeral permite compartir recursos especializados y experiencias en más de un producto.

Por lo general, estas tres formas de concentración se interrelacionan y la nueva empresa queda en una posición más fuerte, que le permite contener la entrada de otros capitales. En un mercado info comunicacional tan dinámico e internacionalizado, las empresas muchas veces se ven en la encrucijada de crecer a partir de la compra de empresas nacionales más pequeñas, o ser absorbidas por grupos internacionales.

Existen varios factores que motivan la concentración:

- La necesidad de responder a la globalización de mercados progresivamente liberados con la privatización de los espectros radioeléctricos.

- El deseo de incrementar la capacidad de las empresas de comunicación que al operar en grupo pueden incrementar sus mercados para lograr mayores beneficios en la espiral audiencia-tirada/publicidad/ingresos.

- El doble valor de la comunicación económico-simbólico (político-ideológico).

Atendiendo a la última causa, la conformación de grupos oligopólicos no sólo tiene razones económicas sino que también pretende influir en la opinión pública. Si un mismo grupo controla las principales estaciones de televisión, radios, agencias noticiosas, agencias publicitarias, etc., se genera un obstáculo para la pluralidad de voces en una sociedad, porque ese grupo dominante no sólo puede imponer precios y tarifas, sino que reduce la posibilidad de acceso a medios independientes.

Por eso la Relatoría de Libertad de Expresión de la CIDH sostiene que los monopolios y oligopolios mediáticos “conspiran” contra la democracia, en tan que impide la pluralidad y diversidad de voces. Y la UNESCO proponer como formula para evitar la concentración mediática propiciar una gama equilibrada de medios públicos, privados y comunitarios.

Al clasificar los grupos comunicacionales pueden identificarse tres tipos: grupos transnacionales globales, grupos regionales y grupos subregionales o nacionales.

En el primer grupo destaca una decena de transnacionales que operan en todo el planeta como mercado, y cuyas cuotas de penetración en las diferentes regiones y países encuentran pocas barreras. Entre éstos se encuentran General Electric, AT&T, Disney, Time Warner, Sony, News Corp., Viacom, Seagram y Bertelsmann. Su lógica de operaciones se construye a partir del funcionamiento del mercado estadounidense.

En el segundo grupo está un conjunto de 50 grandes empresas con sede en Europa, Estados Unidos y Japón, que operan en regiones conformadas por varios Estados. La lista incluye a Dow Jones, Comcast, The New York Times, The Washington Post, Hearst, McGraw Hill, CBS, Times-Mirror, Reader's Digest, Pearson, Havas, Mediaset, Prisa, Reuters, entre otros. Éstos son el núcleo dinámico del sistema global, pues establecen relaciones con los diez más dominantes y les permiten traducir sus estrategias a los entornos regionales apetecibles como nichos de mercado.

Y en el tercer grupo confluyen empresas líderes de mercados domésticos nacionales o subregionales del resto del planeta. Se trata de unas noventa corporaciones entre las que se destacan, en el mercado latinoamericano, los grupos Televisa (México), Cisneros (Venezuela), Globo (Brasil) y Clarín (Argentina). Estos actores poderosos en la región antes estaban más supeditados a las tradiciones y condiciones locales y nacionales que ahora. (Mastrini y Becerra: 2009).

A estos tres grupos se agregan los que dominan en cada país. En El Salvador destacan grupos como Telecorporación Salvadoreña (TCS), Samix y Dutriz. En los demás países de Centroamérica destacan entre los grupos dominantes, los consorcios mediáticos del empresario mexicano Ángel González que tiene fuerte presencia especialmente en Guatemala, Nicaragua y Costa Rica.

2.2. La adopción del modelo de propaganda estadounidense

Estos grupos asumen, algunos más que otros, el modelo de propaganda estadounidense planteado por Noam Chomsky, que identifica los siguientes rasgos del comportamiento de los medios hegemónicos:

- La concentración de la propiedad y la orientación de los beneficios económicos de las empresas de comunicación. La producción y circulación de información está condicionada por el hecho que los grandes medios son mega negocios controlados por personas poderosas, que a su vez tienen intereses compartidos con otras empresas, instituciones financieras y el gobierno. Por tanto, los directivos y personal de los medios se ven sometidos a las condiciones que imponen sus propietarios para no afectar sus intereses corporativos.

- La publicidad como fuente principal de ingresos de dichos medios. La publicidad es el mecanismo para generar, aumentar y mantener el consumo de bienes y servicios, así como la aceptación de ideas y pautas sociales, con lo cual se legitiman valores y anti valores, estereotipos y creencias congruentes con el consumo y el modo de organizar las relaciones sociales normalizando incluso sus contradicciones más aberrantes. Al ser la publicidad el mecanismo de mercado por el cual los medios obtienen sus ganancias, su programación se adecúa al interés de las audiencias pero con el cuidado de no molestar a los anunciantes; por tanto, todo contenido crítico que ponga en peligro los ingresos por publicidad es suprimido mediante una operación sistemática de autocensura.

-La dependencia de los medios respecto de la información proporcionada por el gobierno, las empresas y algunos expertos. Los agentes de poder son los principales proveedores de información de los grandes medios. Las fuentes cotidianas de información noticiable son funcionarios estatales, dirigentes políticos, líderes religiosos, representantes empresariales y “analistas”. Ellos son los autorizados para pronunciarse sobre los asuntos relevantes, establecer la agenda pública, definir los marcos contextuales en los cuales deben interpretarse los hechos y excluir del debate sucesos inconvenientes, gracias a la reciprocidad de intereses entre los grandes medios y las fuentes de información.

-Los correctivos como método para disciplinar a los medios de comunicación. Las informaciones críticas sobre acciones incorrectas de actores gubernamentales o empresariales poderosos, cuando no pueden ocultarse, reciben un tratamiento especial para no arriesgar las premisas fundamentales del sistema. La difusión de este tipo de información es funcional al propio modelo de propaganda, ya que sirve a los medios para proyectar cierta independencia y actitud crítica frente a los sectores poderosos, aunque para ello deben ocultar los vínculos que tienen con los grupos de poder que apoyan y promueven tales críticas

-El anticomunismo como mecanismo de control.

Los primeros cuatro factores, con los matices y variantes de un contexto diferente al de final de la década de los ochenta, mantienen mucha vigencia. Este último, sin embargo ha cambiado, pues ahora la ideología ya no es el anticomunismo, sino la guerra contra el terrorismo. En América Latina, los medios hegemónicos mantienen una campaña contra lo que ellos llaman el avance de los autoritarismos del “Socialismo del siglo 21”.

3-Propuestas para democratizar la comunicación

Hay una relación estrecha entre comunicación y democracia, pues los medios son espacio público por excelencia en las democracias contemporáneas. Por eso hablamos de “mediocracia” cuando los medios contrarían la democracia manipulando agendas, imponiendo sus intereses y sustituyendo instituciones; y de “democracia comunicacional” cuando los medios favorecen la democracia permitiendo pluralidad y diversidad de voces, facilitando la participación ciudadana y el promoviendo el discurso democrático.

Las propuestas para democratizar la comunicación se agrupan en tres ámbitos: democratización de los medios, democratización de los modelos mediáticos y la democratización del sistema comunicacional. Estas propuestas se basan sobre todo en los planteamientos de la Relatoría de Libertad de Expresión de la CIDH, la UNESCO y leyes de comunicación aprobadas en Argentina, Bolivia y Ecuador.

La democratización de los medios se refiere a la adopción de mecanismos y medidas que democraticen los medios en su interior y propicien participación plural del público, agendas periodísticas incluyentes, diversidad de contenidos y prácticas mediáticas transparentes. Se trata de mecanismos y medidas que ayuden a hacer de los medios verdaderos espacios del debate plural, participación ciudadana y plataforma del discurso democrático:

- Códigos de ética y ombudsman o defensoría del público
- Derecho de rectificación y respuesta.
- Derechos de los periodistas y comunicadores.
- Prohibiciones empresariales para evitar conflictos de interés.
- Porcentajes de programación obligatorios de música y contenidos audiovisuales nacionales.

La democratización del espectro radioeléctrico es la distribución equitativa y transparente de las frecuencias analógicas y digitales, en tanto que son bienes públicos que el Estado debe administrar en función de las necesidades comunicacionales de todos los sectores del país. Para esto se necesitan medidas tendientes a la construcción de modelos de medios plurales y diversos caracterizados por una gama equilibrada de medios públicos, privados y comunitarios:

- Reconocimiento legal de los tres tipos de medios: públicos, privados y comunitarios.
- Distribución equitativa de las frecuencias radiales y televisivas entre los tres tipos de medios.
- Mecanismos transparentes y equitativos para la asignación de las concesiones.
- Medidas anti monopólicas que contrarresten la concentración (horizontal, vertical, cruzada y conglomeral) de la propiedad de los medios.
- Promoción de los medios públicos y comunitarios.
- Reparto equitativo de la publicidad oficial en los medios públicos, privados y comunitarios.

Y la democratización de la comunicación es la democratización del ecosistema comunicacional y la vigencia del derecho a comunicar, para que el ámbito mediático y los procesos de comunicación sean transparentes, participativos y democráticos.

- Eliminación de la exclusividad de derechos de transmisión de contenidos de interés público, sean culturales, deportivos o conmemorativos.
- Políticas de acceso universal al internet y las tecnologías de la información y comunicación.
- Acceso a la información pública y privada de interés público
- Creación de institucionalidad para impulsar las políticas públicas sobre comunicación social.

En la práctica la democratización de los medios, democratización del espectro y democratización de la comunicación se relacionan en forma interdependiente, en un todo, como propuesta integral.

Conclusión

Sobre el debate político-conceptual del derecho a la comunicación:

1. La comunicación es un derecho humano fundamental, aunque no está reconocido como tal en tratados internacionales ni en las leyes de medios en la mayoría de la región y el mundo, entre éstas la Ley de Telecomunicaciones salvadoreña.
2. Al revisar el recorrido histórico del debate político-conceptual sobre el derecho a la comunicación, desde sus orígenes en el seno de la UNESCO hasta el actual debate sobre nuevas leyes de comunicación en varios países latinoamericanos, pueden identificarse tres perspectivas. En primer lugar, una que concibe el derecho a la comunicación como extensión o dimensión social de la libertad de expresión referida a la difusión del pensamiento. En segundo lugar, otra que lo considera un paraguas aglutinador de varios derechos relacionados a la libertad de expresión, información, participación, protección y cultura. Y en tercer lugar, una última que lo asume como una reforma democrática contra hegemónica vinculada a la profundización de la democracia, la construcción de modelos económicos alternativos y la refundación de los estados nacionales.
3. Las tres perspectivas anteriores no se excluyen entre sí, si no que más bien son parte de un mismo proceso que empieza con la garantía de la libertad de expresión, pasa por la vigencia de los demás derechos (información, participación, protección, cultura) relacionados con la comunicación y culmina con la “juridificación” e institucionalización del derecho a la comunicación con contenido propio en constituciones y legislaciones nacionales.
4. El derecho a la comunicación se relaciona directamente con otros derechos como educación, participación, protección y cultura; y se vincula directamente con el resto de derechos humanos

(salud, medioambiente sano, alimentación, seguridad, etc.), en la medida en que su cumplimiento depende de la vigencia del derecho a la comunicación.

5. El derecho a la comunicación es el planteamiento central de las propuestas sobre democratización de los medios de comunicación que avanzan significativamente en países como Argentina, Bolivia, Ecuador, Uruguay y Venezuela, gracias al empoderamiento ciudadano y a la voluntad política de sus gobernantes. El Salvador está actualmente muy rezagado en este debate.

Sobre la caracterización de los modelo mediáticos:

1. En general, existe en casi todos los países una doble concentración de la propiedad de los medios de comunicación social: por un lado, concentración en el sector privado comercial, que domina sobre el público y el comunitario; y por otro, al interior del sector privado comercial no hay variedad de operadores, sino prevalencia de grupos oligopólicos, lo cual contradice los parámetros democráticos de la Relatoría de Libertad de Expresión de la CIDH y la UNESCO.

2. La existencia de estos oligopolios mediáticos atenta contra la democracia, pues impide el pluralismo y la diversidad necesarios en toda democracia. Estos grupos inciden en la construcción de la agenda nacional y el debate público, promueven algunas políticas y descalifican otras, legitiman a algunos actores y demonizan a otros, etc.

3. Estos grupos mediáticos mantienen una relación de mutuo beneficio con las élites políticas neoliberales del país: los medios legitiman y consiguen el “consenso social” a las políticas estatales con su intermediación y los gobiernos mantienen vigentes leyes antidemocráticas favorables a los oligopolios mediáticos.

4. La mayoría de estos grupos mediáticos asumen, con los respectivos matices y variantes, el modelo de propaganda estadounidense: se manejan como empresas que buscan el lucro, antes que como medios de comunicación con responsabilidad para con la sociedad y la democracia; sus contenidos y prácticas están condicionados por la publicidad, su principal fuente de ingresos;

dependen de la información suministrada por instancias de gobierno, empresas, expertos y ONGs más reconocidas; y aplican los mecanismos y correctivos necesarios para mostrarse independientes.

Sobre las propuestas para democratizar la comunicación:

1. Hay una relación estrecha entre medios de comunicación y democracia, pues los medios son el espacio público por excelencia en las democracias contemporáneas. Por eso se habla de “mediocracia” y “democracia comunicacional”. “Mediocracia” es cuando los medios contrarían la democracia: manipulan la agenda, imponen sus intereses y buscan sustituir a las instituciones; mientras que “democracia comunicacional” es cuando los medios favorecen la democracia: son espacio plural para la diversidad de voces, la participación ciudadana y el discurso democrático.
2. Las propuestas para democratizar la comunicación pueden agruparse en tres ámbitos. En primer lugar, la democratización de los medios, que consiste en transparentar y “pluralizar” la agenda, contenidos, prácticas mediáticas, la relación trabajadores-propietarios de medios, la vinculación medios-audiencia y la relación con los anunciantes. En segundo lugar, la democratización del modelo mediático, consistente en democratizar el acceso al espectro radioeléctrico y distribuirlo equitativamente entre medios públicos, privados y comunitarios, para propiciar diversidad de medios y pluralidad de voces. Y en tercer lugar, la democratización del sistema comunicacional, que incluye prácticas mediáticas y procesos comunicacionales vinculados a cultura, participación, etc.
3. Una oportunidad importante para democratizar el modelo de medios es el proceso de digitalización del espectro radioeléctrico, pues las nuevas frecuencias y canales digitales podrían destinarse para crear más medios públicos y comunitarios a fin de tener un modelo más equilibrado con respecto al actual dominio de los medios privados comerciales.

4. Pero para que la digitalización sea una oportunidad de uso incluyente y equitativo del dividendo digital es necesario antes aprobar leyes que incorporen las propuestas de democratización de la comunicación. Sin esto la digitalización será una amenaza de mayor concentración de la propiedad mediática, pues las nuevas frecuencias y canales terminarán en manos de oligopolios mediáticos.

5. Las posibilidades de concreción de las propuestas para democratizar la comunicación en regulaciones y políticas públicas, dependen de dos factores fundamentales: el empoderamiento ciudadano y la voluntad política de las instancias estatales correspondientes.

Recomendaciones

A los Estados, principalmente a los poderes ejecutivos y legislativos:

Asumir las propuestas sobre la democratización de la comunicación, establecerlas como un marco regulatorio y concretarlas en políticas públicas. Si no lo hacen, estarían faltando a su responsabilidad de garantizar el derecho a la comunicación y de administrar los recursos comunicacionales del país en forma democrática.

A las organizaciones de la sociedad civil:

Empoderarse del derecho a la comunicación, abanderar las propuestas para la democratización de los medios e impulsar efectivas estrategias de incidencia política para presionar a las instancias estatales que asumen su responsabilidad en la implementación de las regulaciones y políticas públicas correspondientes en materia comunicacional. Las organizaciones sociales deben plantear la democratización de la comunicación como una reforma democrática contra hegemónica necesaria para una democracia más incluyente, participativa, transparente y equitativa.

A la academia:

Hacer frente común con las organizaciones de la sociedad civil, apoyando con investigaciones que contribuyan a plantear diagnósticos certeros sobre los problemas de la comunicación y a elaborar propuestas viables en esta materia. En los países donde la democratización de la comunicación ha avanzado, el rol de las universidades y centros de investigación ha sido fundamental, y en El Salvador no debería ser la excepción si aspira a caminar en este difícil pero necesario camino de la democratización de la comunicación. Y entre los temas prioritarios para la investigación académica están:

- El entramado político y empresarial de las estructuras concentradas de la propiedad mediática.
- Las implicaciones de las prácticas mediáticas para la democracia, en cuanto a pluralidad y diversidad.
- Las posibilidades democratizadoras de la digitalización del espectro radioeléctrico, y los marcos jurídicos y políticas públicas necesarias para construir un modelo de medios democrático.

Referencias bibliográficas

Autores

Alegre, Alan; y O'Siochru, Sean (2005). *Derechos de la comunicación*, en *Palabras en Juego: Enfoques multiculturales sobre las sociedades de la información*, coordinado por Alain Ambrosi, Valérie Peugeot y Daniel Pimienta. Paris: C & F Éditions.

Benítez, José Luis; Guillén, María Silvia; Linares, Eva; y otros (2012) *Demanda de inconstitucionalidad contra la Ley de Comunicaciones*. Presentada el 23 de agosto de 2012 ante la Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia.

Busso, Néstor; Jaimes, Diego; y otros (2011). *La cocina de la ley: El proceso de incidencia en la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina*. Buenos Aires:

Chomsky, Noam; y Herman, Edward (1990). *Los Guardianes de la libertad*.

D'Arcy, Jean (1969). *El derecho a comunicar*, UNESCO, Serie de Estudios y Documentos de Información, Documentos No 36.

Dávila, Gissela; y Camacho, Carlos (2008). *De la concentración a la democratización del espectro radioeléctrico. Estudio de concesiones de frecuencias de radio y televisión en Ecuador (2003-2008)*. Quito: Coordinadora de Radio Populares de Ecuador (CORAPE).

Gómez, Gustavo (2010). *Aportes para la elaboración de una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Uruguay*. Montevideo: Dirección Nacional de Telecomunicaciones (DINATEL).

Hamelink, Cees (2003). *Declaración de los Derechos de la Comunicación*. Campaña por Derechos de la Comunicación en la Sociedad de la Información (CRIS).

Jurado Vargas, Romel (2009). *Reconstrucción de la demanda por el derecho humano a la comunicación*. Quito: CIESPAL.

Mastrini, Guillermo; y Becerra, Martín (2001). *Concentración de medios*. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación.

Mastrini, Guillermo; y Becerra, Martín (2009). *Los monopolios de la verdad: descifrando la estructura y concentración de la propiedad de los medios en Centroamérica y República Dominicana*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Mattelar, Armando (1973). *Agresión desde el espacio. Cultura y napalm en la era de los satélites*.

McBride, Sean (1980). *Un solo Mundo Voces Múltiples: Hacia un nuevo orden mundial más justo y eficaz de la información y la comunicación*. Comisión Internacional sobre Problemas de Comunicación. México: Fondo de Cultura Económica.

Morgas, Miguel. “El Informe McBride 25 años después, contexto y contenido de un debate inacabado”.

Quiroz, Fernando; y Segovia, Ana (1996). *Políticas de Comunicación, la Conferencia de San José*

Segovia, Alexánder (2005). *Integración real y grupos de poder económico en América Central. Implicaciones para la democracia y el desarrollo de la región*. San José: FES América Central.

Tresserras, Jean Manuel. “25 años del Informe McBride, un diagnóstico audaz y controvertido sobre la comunicación”. Cuadernos del Consejo Audiovisual de Catalunya, No 21, enero-abril 2005.

Vargas Méndez, Jorge (2000). *Para oírte y mirarte mejor. La industria radial y televisiva en El Salvador 1926-2000*. Publicado por la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER).

Documentos

Constitución Política del Ecuador, aprobada en 2008. (<http://biblioteca.espe.edu.ec/upload/2008.pdf>).

Constitución de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), aprobada en 1945.

Convención Americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José), aprobado en 1969. (<http://www.oas.org/es/cidh/mandato/Basicos/5.%20CONVENCION%20AMERICANA.pdf>)

Cuadro completo de concesiones radiales y televisivas, de la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET), actualizado a agosto de 2012.

Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión, de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), aprobada en el 2000. (<http://www.cidh.oas.org/basicos/basicos13.htm>).

Declaración de los 21 Puntos Básicos por el Derecho a la Comunicación, de la Coalición Argentina por una Radiodifusión Democrática, acordada en 2004. (

Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social, de la UNESCO, aprobado en 2008. (<http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001631/163102S.pdf>).

Informe Anual sobre la Situación de la Libertad de Expresión en el Hemisferio, de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH, del año 2011. (<http://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/anuales/2012%2003%2021%20Informe%20Anual%20RELE%202011%20impresion.pdf>)m

Informe del Monitoreo de Medios de la Comisión de Observación Electoral El Salvador 2012. (http://eeas.europa.eu/delegations/el_salvador/documents/content/informe_final_moe_ue_el_salvador.pdf).

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de Argentina, aprobada en 2009.

Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador. (<http://www.afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522/>)

Ley de Telecomunicaciones de El Salvador. ([http://www.siget.gob.sv/attachments/1447_Ley%20de%20Telecomunicaciones%20\(actualizada%20nov.10\).pdf](http://www.siget.gob.sv/attachments/1447_Ley%20de%20Telecomunicaciones%20(actualizada%20nov.10).pdf))

Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, aprobado en 1966.



La musa para producir el cambio social, es la vida

Life is the muse to produce social changes

Msc. Silvio Sirias Duarte

Universidad Centroamericana UCA. Managua, Nicaragua
acoyapan@gmail.com

Simposio:

Comunicación y Desarrollo

La musa para producir el cambio social, es la vida

Resumen

La producción radial es la práctica que ejerce toda persona que decide explorar la geografía radiofónica. Pero, ¿verdaderamente estamos llevando a cabo esa práctica? ¿Estamos produciendo para la radio? ¿A la audiencia se le está diversificando la forma y la oferta de los contenidos? ¿Y el cambio social, dónde está? ¿Estamos aportando a cambiar pensamientos, a transformar el mundo?

Este trabajo quiere contestar estas interrogantes para que quien lo lea, se motive a explorar las técnicas auditivas que facilita el medio radiofónico. Con la llegada de las nuevas tecnologías se han diversificado las herramientas para producir, hoy son más accesibles y muy fáciles de usar. Transmitir ese compromiso ha sido nuestra meta desde las aulas de clases de la Universidad Centroamericana, UCA. Dejar pasión por este ser viviente que se llama radio, es el compromiso diario de nuestro colectivo de trabajo.

Palabras clave: radio, técnicas auditivas, tecnologías, relatos

Abstract

Radial production is a practice executed by anyone who decides to explore radio geography. However, are we really performing this practice? Are we producing for radio broadcasting? Is the audience provided with diversity in terms of form and content offer? And social change, where is it? Are we contributing to change thoughts, to transform the world?

This paper seeks to answer these questions for the reader so they can encourage him/her to explore auditory techniques that the radiophonic media facilitates. With the arrival of new technologies the tools to produce have diversified and are more accessible and much easy to use. To transmit that commitment has been our goal from the classrooms in the Universidad Centroamericana, UCA. Develop passion for this alive being called radio is the daily commitment of our collective work.

Keywords: radio, technical listening, technologies, stories

La musa principal es la vida

La vida, es ese recorrido que debemos transitar y que al pasar el tiempo, se convierte en historias. Historias para contar. Hay de todo tipo de relatos: fantásticos, emocionantes, eróticos, excitantes, terroríficos, deprimentes, comprometidos, despreciables, irónicos, tradicionales, nacionalistas, xenofóbicos, racistas, dramáticos... Siempre estamos construyendo historias para retratar la vida. Aún dormidos llegan a nuestra mente historias para narrar. Contar a través de la radio, es el arte de explicar la vida, de dibujar la realidad a través de las palabras. Es el arte de labrar la existencia con letras, voces, sonidos e imágenes.

Según Rincón (2013):

Narrar en radio es tener la voz de la gente. La radio es el medio de comunicación más cercano a la conversación de la vida diaria, ya que su viaje se hace por el charlar y actualiza el tipo de habla de la vida cotidiana.

Desde las aulas donde se imparten los Talleres de Radio, a los estudiantes que cursan la carrera de Comunicación Social en la Universidad Centroamericana UCA, se apuesta a que las audiencias tengan la oportunidad de recibir los contenidos de formas variadas. Una viñeta, una escena dramatizada, una noticia, un reportaje, una charla, una entrevista, una encuesta, un editorial, un jingle...de todo se debe llevar a la hora de penetrar en el hogar. Es urgente que las audiencias tengan la oportunidad de degustar la mezcla de ingredientes sonoros, que se preparan en este aparato y que cocinan proyectos de cambio en quien lo escucha.

La producción radial es la práctica que ejerce toda persona que decide explorar la geografía radiofónica. Pero, ¿verdaderamente estamos llevando a cabo esa práctica? ¿Estamos produciendo para la radio? ¿A la audiencia se le está diversificando la forma y la oferta de los contenidos? ¿Y el cambio social, dónde está? ¿Estamos aportando a cambiar pensamientos, a transformar el mundo?

Este trabajo quiere contestar estas interrogantes para que quien lo lea, se motive a explorar las técnicas auditivas que facilita el medio radiofónico. Con la llegada de las nuevas tecnologías se han diversificado las herramientas para producir, hoy son más accesibles y muy fáciles de usar.

Los vivos relatos

Procedo de un pueblo que está cargado de historias. Solo basta estar unos días estacionado en Acoyapa, allá en Chontales, Nicaragua, para disfrutar de los relatos que en este lugar se tejen. Cuando era un niño las historias giraban en torno a muchachas que sus novios se las llevaban “juidas”. Para la época el rapto amoroso era considerado como inmoral, aunque creo que todavía lo sigue siendo.

Crecí escuchando los relatos que narraban mi madre, junto a mis tías y tíos maternos. Se reunían en la casa de mi abuelita Modesta, para sentarse en unas mecedoras y platicar. Por aquella gran sala sonaban voces que llegaban a los oídos de los que atestiguábamos esas placenteras conversaciones. Aquel grupo de mujeres y hombres llegaba a analizar los acontecimientos que sucedían en mi familia y en el pueblo.

Se narraban historias para todos los gustos: primas que salían embarazadas antes de casarse, la picardía de mi tío Amadeo y su encanto para conquistar mujeres solteras y casadas. Rumores de que el guapo sacerdote de turno había embarazado a la hija de la mayordoma de San Sebastián, el santo patrono de Acoyapa.

Una de las historias que más impactó en aquella peña de conversadores, fue contada una noche por mi tía Lala. Danilo, mi primo, había salido del closet y su decisión de aceptar libremente su homosexualidad, fue criticada con asombro, susto y resignación. El grupo buscó como darle sentido a la historia. Se preguntaron por qué hay homosexuales y sintieron el dolor de la madre resistiendo las críticas del barrio. Otros opinaron sobre la vergüenza que iba a cargar la familia y otras se sensibilizaron respetando la decisión de Danilo. Esa noche se habló de pecado, de libertad, de vergüenza, de respeto... Después de aquella plática de dos horas, cada quien se levantó rumbo a sus casas, a sacar sus propias conclusiones y a seguir discutiendo sobre el asunto. La conversación seguía su rumbo de diálogos fulgurantes.

La comunicación había generado conversa con cada participante de aquella plática pluralista. Todo mundo opinó, desaprendió y aprendió con cada aporte, mientras Danilo seguía disfrutando de su libertad y determinación. Eran aquellos años ochenta cargados de cambios y transformaciones.

En mi casa siempre se contó la vida. Todas las mañanas llegaban hasta la pulpería de mi papá, clientes con ganas de desahogar sus historias. Al llegar la noche habían pasado por aquella gran venta de abarrotes, relatos de todo tipo. Es que a los seres humanos nos encanta contar.

Sobre lo anterior, Pomares (2013), cuenta la siguiente anécdota:

Yo conocí un campesino que era de Solentiname de nombre Julio Guevara, murió a los noventa y cinco años. Nunca aprendió a leer, no quiso. Pero ese señor todas las noches les contaba a sus nietos una historia distinta. ¿Dónde aprendió don Julio a contar?, en las fogatas nocturnas que hacían los hombres en su juventud, antes de que llegara la luz eléctrica. En la noche la gente se reunía para pelear juntos contra los miedos nocturnos. Esta práctica de contar la hemos perdido.

La radio convence, el drama impacta

La radio llegó a Nicaragua como un proyecto de comunicación militar administrado por los marines estadounidenses que intervenían el país a finales de los años veinte e inicio de los años treinta. Con la expulsión de los marines yanqui, el sistema de comunicación pasó a manos de la Guardia Nacional (G.N), dirigida por Anastasio Somoza García. Luego, la radio se convirtió en un medio de comunicación popular, más cercana a la gente. Desde los años treinta hasta la fecha la radio ha experimentado transformaciones en su forma de transmisión y en la forma como se producen los contenidos que se transmiten por ella.

La radio nos ha transportado, ha moldeado nuestros pensamientos, ha divertido y acompañado a la gente y lo sigue haciendo. Es el medio de comunicación por excelencia en Nicaragua y vive entre nosotros desde el siglo pasado. Este sistema de comunicación que un día de 1895, Guillermo Marconi logró descubrir, demostrando que los mensajes telegráficos podrían viajar sin necesidad de postes y cables, es efectivo. Marconi consiguió revolucionar el sistema de comunicación de la época. La radio ha estado presente y se ha quedado con el objetivo de evolucionar a la ciudadanía. La Radio Televisión Española (1992) afirma que “la radio es fascinante, porque agudiza el sentido del oído; de acuerdo con la ciencia médica, el primero que adquirimos y el último que perdemos”. (p.297)

Allá por el año 1938 se dio en Nueva Jersey un acontecimiento que marcaría la historia de la radio. El hecho sucedió una tarde de domingo previa a la noche del 31 de octubre cuando los

estadounidenses celebran Halloween, una tradición europea llevada por católicos irlandeses a Estados Unidos en el año 1846. Ese día, a un hombre llamado Orson Welles se le ocurrió sacar al aire a través de la emisora CBS, el célebre radioteatro: La Guerra de los Mundos. Esta transmisión radial de una hora de duración, logró generar en el público estadounidense la histeria, después de haber escuchado la dramatización que recreaba la llegada de extraterrestres a Nueva Jersey. Se dice que las estaciones de policía se atascaron de llamadas de personas que pedían ayuda ante la llegada de los marcianos. Mientras tanto otros intentaban suicidarse. Con este hecho está más que demostrado que la radio convence, comunica, conversa, usa la oralidad para persuadir a su público.

El profesor Ruiz (2013) expresa lo siguiente sobre este ejemplo:

Un drama en radio vale más que mil noticias y mil discursos. La gente entiende las cosas cuando se las acercamos más a la realidad y el drama no es nada más que una representación de una realidad que la gente vive, pero que no se la cuentan de manera atractiva.

Pero también en Nicaragua la radio ha protagonizado hechos de cambio social que han logrado la participación de la ciudadanía. Hacer participar a la audiencia debe ser el compromiso a asumir. Castillo (2013), directora de Radio Universidad Nicaragua, recuerda:

Una experiencia hermosa fue la que tuvo Radio Catarina. Se produjo un sociodrama donde participaban unas comerciantes que se colocaron en un lugar para vender sus productos, entonces la alcaldía y la policía los desalojó del espacio público donde estaban instaladas con sus ventas. Las mujeres comerciantes hicieron uso de la radio y con el radiodrama dieron a conocer su problema y lo escuchó todo el pueblo, estilo Guerra de los Mundos. Este radiodrama cambió la historia de las mujeres afectadas. Provocó que la gente llamara. ¡Cómo van a desalojar a esas mujeres, ellas tienen como ocho hijos que mantener! denunciaba la audiencia. Al final hubo negociación con las autoridades.

En los años cincuenta, época de oro de la radiodifusión nicaragüense, Radio Mundial puso en marcha un proyecto de comunicación conocido como las radionovelas, bajo la dirección dramática del profesor Julio César Sandoval. La radio había llegado a los hogares de Nicaragua a recrear la vida. Eran los años 40 cuando los grandes aparatos de radio ocupaban el centro de la sala y la gente acudía a reunirse junto a él, para escuchar historias. De aquellos grandes parlantes salía sonido que entretenía y despertaba la imaginación de los públicos, que se juntaban para imaginar personajes y escenarios sonoros.

El especialista en comunicación, Roths Schuh (2009) afirma que:

Las audiencias eran seducidas por el mejor cuadro dramático que ha existido a todo lo largo de la historia de la radiodifusión nicaragüense. Con una versatilidad asombrosa, ponía en escena con una facilidad inusitada, El derecho de nacer o Cárcel de mujeres, Los tres Villalobos o Kadir el Árabe, Collar de lágrimas o Cándido Suave y Robustiana Roncafuerte. Nunca como entonces un cuadro dramático brilló con la intensidad del sol.

Las radionovelas se convirtieron en un icono de la producción radial en Nicaragua, producciones que reinaron hasta inicio de los años setenta. El gran éxito fue contar la vida y sus contenidos. Contar la vida, para que de la misma vida salgan las soluciones a los problemas que la vida produce. Escuchar una historia que se acerque a mi vivencia, a mi testimonio es crear conversación con mi interior, que me llevará a conversar con mi exterior. Dramatizar la vida, es retratar a través de voces, efectos y música, las experiencias vividas por los seres humanos, que siempre tenemos algo para narrar, algo que necesita discusión.

Barbero (2012), expresa que “en América Latina hablar de oralidad es hablar de la cultura cotidiana de la inmensa mayoría de nuestra gente”.

Medios que actúan

La primera historia mediática que logró encarrilarme, fue la telenovela brasileña el “Bien Amado”. Recuerdo haber reconocido en aquellos personajes que salían del televisor, a señores y señoras de la alta sociedad y a instituciones políticas y religiosas que ejercían poder sobre el pueblo donde yo vivía, Acoyapa. Aquel televisor blanco y negro recibía la señal de una antena que teníamos colocada en el techo de la casa. A las seis en punto encendíamos el televisor y aparecía la imagen del Canal Seis de finales de los años setenta, seguido de la presentación de la telenovela “El Bien Amado”, primera producción brasilera a color.

Las casas de los que teníamos televisor se llenaban de visitantes a esa hora, para empezar a disfrutar de las historias que aquella telenovela contaba y que se parecían mucho a las que nosotros vivíamos en el pueblo. La reunión cerca del televisor era religiosa. Mientras los adolescentes disfrutábamos de los comerciales adivinando cuál era el anuncio que iba a aparecer, la gente adulta compartía sus opiniones sobre la telenovela. Durante los comerciales se hablaba mucho, pero cuando aparecía el “Bien Amado” el silencio se hacía presente enmudeciendo a la masa de televidentes. Las niñas y los niños que vendían tortillas de casa en casa, se quedaban paralizados viendo los televisores detrás de las barandas o acurrucados a las puertas de las casas ajenas. Todo mundo tenía un espacio para ver la novela.

La historia me llevó a analizar la corrupción de los políticos, la doble moral, la inconsecuencia entre el ser y el actuar. Personajes fascinantes lograban que no despegáramos los ojos de aquel aparato recién llegado, que transmitía imágenes y sonidos, la televisión. Los años setenta fueron años de dictadura y violencia en Nicaragua. Empezaban a hacerme efecto los medios de comunicación. Orozco (2013), reflexiona asocia sobre este planteamiento “frente a la crisis de legitimidad de la instituciones políticas partidarias, sociales y religiosas los medios emergieron como actores de cambio”.

Luego llegaron programas radiales que nos divertían y nos mostraban a través de historias de canciones, lo maravilloso y desastroso del amor. Con la radio llegaron a Acoyapa las

complacencias y los saludos a través de llamadas telefónicas. La hermandad de la radio y el teléfono producía en los oyentes de la época, la sensación de ser reconocidos a través de un saludo o una complacencia.

El historiador británico Hobsbaw (1994), cree que:

La radio transformó la vida de las familias, de los seres aislados, de los pobres, como ningún otro medio lo había hecho hasta entonces. A partir de ese momento los solitarios tuvieron compañía, la magia del sonido estuvo al alcance de todos: música, información y creación dramática (1994).

La comunicación radial a través del drama ha sido fundamental en Nicaragua. El grupo musical argentino Pimpinela fue famoso a inicio de los años noventa, por los pequeños dramas cantados que sonaban una y otra vez por las emisoras del país. La gente se identificaba con el dúo de cantantes y aprendía de sus palabras cantadas.

El docente universitario Ruiz (2013) ratifica que:

Un drama que muchos lo han vivido o lo conocen los acerca a la vida cotidiana. El drama se le acerca al oyente de una manera atractiva, incluso con matices de humor y la gente lo retiene más que le ponga a escuchar una charla durante tantas horas. Lo válido en la radio es crearles escenas a los oyentes, que les permita sentir, vivir el momento, si es que lo han vivido o que miren cómo vive la otra gente que ha vivido esa experiencia. Es un arma esencial para productores y productoras.

¡Se ha venido en mengua!

Desde los años 30 cuando se empezó a poblar de emisoras el dial en Nicaragua, los cambios han sido significativos para este popular medio de comunicación. La radio pasó de transmitir en onda corta, a amplitud modulada, para luego mejorar su sonido con la llegada de la frecuencia modulada. Pasar a la era estereofónica fue un hecho que alegró a la población acostumbrada a

convivir con la estática producida por la onda tierra en que viajan los mensajes de la AM. El sonido estereofónico fue escuchado masivamente a través de las transmisiones musicales de Estéreo Revolución. La limpieza y el brillo de la transmisión producida por la onda aire en que viajan los mensajes a través de la FM, enamoraban a jóvenes y adultos que la escuchaban. Nicaragua vivía los años ochenta, tiempos de cambio, compromiso social y transformaciones en la producción radial.

En los años ochenta en Nicaragua, no solo cambiaron los aparatos para escuchar la radio, también cambió la forma y lo que debía escuchar la población. Antes de la huida del dictador Somoza de Nicaragua en 1979, vivíamos una dictadura mediática que controlaba los contenidos que se transmitían por los medios de comunicación. Ejercer la censura se convirtió en un arma para ocultar la verdad. El temido “Código de Radio y Televisión” conocido como “Código Negro”, fue aprobado en el gobierno de Luis Somoza Debayle, hijo del primer dictador, en 1960, y contenía 73 artículos que regulaba aspectos técnicos y legales para el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión. Fueron diez y nueve años de férrea censura que cerró las posibilidades de ejercer un periodismo libre.

A pesar de que en los años ochenta también el gobierno sandinista ejerció censura sobre los medios de comunicación, se permitía abordar un sinnúmero de temas que lograron cambiar socialmente a una población que estaba necesitada de cambios estructurales en la forma de hacer política, pero también necesitaba cambiar su comportamiento social.

Se iniciaba a hablar del maltrato a la mujer y sus derechos. Los derechos de la juventud, de los jóvenes. Los derechos de la niñez y la adolescencia. La autodeterminación de los pueblos, el antiimperialismo, la guerra, la defensa del país, el derecho a expresarse, el respeto al derecho ajeno eran temas que se abordaban, incluso desde el humor, Expresa Ruiz (2013).

Eran tiempos en que programas dramatizados como “El Tren de las Seis” producido por un elenco artístico dirigido por don Jesús “Chuno” Blandón, criticaba el “mal actuar” de políticos,

religiosos y personajes públicos que criticaban el proceso revolucionario de los años ochenta. En los relatos había conflicto, opiniones encontradas, humor, sarcasmo, buenas intenciones, mensajes concientizadores, dogmáticos y educativos que mostraban parte de la realidad nicaragüense.

El Tren de las Seis era tan deseado, que nos íbamos a la escuela tristes por no haber terminado de escuchar aquellas parodias que nos hacían reír, enojar y reflexionar. Seguro que sus productores tenían bien claro a su público, sabían dónde estaba su centro, provocar reflexión.

La producción radiofónica en Nicaragua se ha estancado, se ha venido en mengua de finales de los años ochenta para acá. Creo que está estancada, sigue sin dar pasos hacia delante. Las referencias que tenemos de producción son bien pocas, estoy hablando de programas dramatizados porque producción de programas “blah blah” ya sea deportivo, noticioso, comentarios existen. El lenguaje natural de la radio el drama, que es importantísimo está estancado explica Ruiz (2013).

Es muy poca la oferta dramática y relatos informativos estructurados, que actualmente se le está transmitiendo a la población que escucha las emisoras radiales. Es la sociedad civil organizada la que están financiando la producción de historias, a través de la radio. De acuerdo a Orozco (2013) porque:

Tienen un compromiso, hacen esfuerzos por producir, por volverle a la radio su voz que es la producción radiofónica. Con la masificación de la Frecuencia Modulada en los años noventa, todo mundo creyó que hacer radio era poner una roconola y un disc jockey. La radio no nació para poner música nada más, la radio tiene posibilidades de hacer producción radiofónica y producción para el cambio social.

Los costos de producción de relatos radiofónicos son elevados. Se requiere de un personal preparado para investigar historias y crearlas para luego ser grabadas y editadas. La mayoría de

emisoras nacionales no cuentan con un equipo de profesionales dedicado a la producción y si lo tienen, lo que más se produce son comerciales y muy pocos mensajes que conduzcan al cambio social de la audiencia, objetivo central de este popular medio de comunicación.

Ruiz (2013), opina sobre lo que debemos hacer al respecto:

Uno de los pegones que tienen los dueños de emisoras, productores y productoras de radio es que la mirada la tiramos hacia el norte y lo duplicamos aquí. Yo creo que tenemos que tirar la vista más al sur, donde hay enormes experiencias de radio que lo dejan a uno con la boca abierta. Creo que estamos viendo hacia el norte y eso está matando la creatividad.

Hace más de treinta años cuando este país era un polvorín, existió una emisora clandestina llamada Radio Sandino que todas las noches sonaba al sintonizar un radio en la banda -de onda corta- SW. Mientras el país se insurreccionaba y los jóvenes luchaban por derrocar una dictadura de 45 años de represión y abuso de poder, Radio Sandino nos daba instrucciones para sobrevivir en la guerra. Concientizaba a través de mensajes de ánimo y esperanza. La música de protesta sonaba para enseñarnos la historia censurada por la dictadura: A través de las melodías rebeldes, nos enviaban pensamientos antiimperialistas, historias de drama humano, nacionalismo puro y amor a la patria. Radio Sandino llegaba por la noche y nosotros al siguiente día éramos otras personas, porque la sentíamos cerca, conversadora, reflexiva y salvadora.

Pomares (2013) dice que “la radio es la que inspira el drama. El drama surge para indicarle al público que es el momento de estar atento, escuchando y el momento de no apagar la radio”.

Ruiz (2013) cuenta que luego que triunfó la Revolución Popular Sandinista en 1979 “se empezaron a producir programas para niños hechos por los propios niños, un programa para mujeres hecho por las propias mujeres, programas juveniles también hecho por jóvenes del pueblo”.

Producir en radio debe ser un acto de investigación, de imaginación y belleza auditiva, si es que queremos realizar un producto atractivo para la audiencia, que merece que se le cuente la vida de otra forma.

Referente a esto, Barbero (2012) comenta:

Lo que está en crisis son las narrativas. Los nuevos relatos están en los videos juegos. Son ellos los que congregan hoy a los jóvenes, adolescentes y niños. Tenemos que saber hacer que la gente pueda contar con nosotros para que nuestra sociedad, deje de estar en manos de unos poquitos, para que esté con la gran mayoría que quiere contar con sus relatos, sus cuentos.

La localidad

Cada día son menos los relatos locales que se producen. Con las nuevas tecnologías los modos de hablar están cambiando y las formas locales de narrar, entender y practicar la vida, también. La globalización nos está unificando y nosotros esperamos que nos uniformen. Estamos dejando perder la localidad, lo cultural, lo personal, lo íntimo, lo identificable que crea conversación colectiva. Barbero (2012) afirma que “lo alternativo es tomarse lo local en serio, tomarse lo local hoy en tiempo de globalización, de mundialización”.

Despreciar lo que la localidad nos quiere narrar, es seguir contando lo que no nos pertenece, ni identifica. No es lo mismo relatar un hecho sucedido en Inglaterra, Irán o Indonesia, que uno sucedido en Laguna de Perlas, La Concha, Bilwio Mateare. Si las realidades son distintas, las interpretaciones tienen que ser distintas.

Estaba en la ciudad de Bluefields en el Caribe nicaragüense el día que salió humo blanco de la chimenea de la Capilla Sixtina en el Vaticano. Uno de los días más significativos para la Iglesia Católica ya que elegían al primer Papa latinoamericano. Bluefields es conocida por su marcada práctica religiosa “protestante”. Muchas congregaciones evangélicas cohabitan en Bluefields y comparten pensamientos con seguidores católicos. El día que salió electo el Papa Francisco,

Bluefields se comportó diferente, a cómo se pudo comportar un pueblo del Pacífico nicaragüense. Dos realidades, dos intereses, dos formas de ver lo que pasaba, dos localidades que mantienen sus diversidades. El interés del público va ligado a sus creencias y prácticas locales de vivir, creer y sentir.

Al contar la localidad nos acercamos al sentir cultural, social, tradicional, humano de una población que quiere que la escuchen y necesita ser escuchada. La necesidad de una ciudadanía que tiene derechos, diferentes formas de expresión y que está exigiendo que la respeten.

Todas las voces deben aparecer. Todos los acentos, todos los dialectos, todas las tonalidades, cada una en su voz. Ciudadanía es donde yo me sienta representado, donde me sienta bien. La localidad cada día se nutre de personas con diferentes formas de pensar, practicar y sentir la vida. Nuestros pueblos producen historias de denuncia, de amor, de desamor, alegres, melancólicas que quieren salir a luz pública. Las historias están esperando lograr esa conexión con quien las escuchará.

Rincón (2012) cree que hay:

Nuevos sujetos, nuevas sensibilidades, nuevas narrativas, hay diversidad de forma de contar la sociedad. El feminismo llegó al mundo y dijo que no hay una sola forma de ver la vida, existimos las mujeres. ¿Qué pasó luego? aparecieron los afros, los indígenas, los ambientalistas y dijeron somos distintos. Comenzó a aparecer que había diversidad de forma de pensar la sociedad, de narrar, de contarla y de hacerla posible. Pero no la hemos podido convertir en comunicación”.

En continuidad, Castillo (2013), cuestiona:

¿La mayoría de emisoras aquí en Nicaragua qué te presentan? Solo música, y alguien que saluda. El mercado ha sido criminal para la radio porque está promocionando las grandes empresas de la música que no producen música buena. El mercado te dice el top ten y te

exige esos artistas y que mucha de su música genera discriminación racial, discriminación sexual, anti valores.

Rincón (2013) afirma que nos hace falta recuperar toda la sabiduría popular para narrarla. Cree que la radio está demasiado formol-izada y la resume de la siguiente manera:

1. *Está todo lleno de noticias, entrevistas y música.* El 90% de información no aporta nada, no le dice nada a la gente.
2. *No hay pausa.* La gran virtud de la radio es que conversa, dialoga con el oyente y no le estamos dejando pausa para que el oyente le conteste al locutor.
3. *Estamos obsesionados por el discurso.* No le estamos narrando o contando al oyente.
4. *No se está creando, se está imitando.* Hay que entender que en cada lugar existe una forma de contar, de narrar. Hay que empezar a ver a quién le vamos a hablar.
5. *Los jóvenes van por el mundo en su propia banda sonora, sin escuchar al mundo .*La radio es una de las formas más lindas de conocer el mundo, hace parte fundamental de ese paisaje sonoro.
6. *Somos hijos de la oralidad.* La radio es un medio popular y colectivo. Es lo más importante que existe en comunicación en América Latina. La radio es importantísima porque moviliza.
7. *Repensar la radio es pensar en qué ritual social, cultural estamos.* Si no sabemos en qué ritual estamos, no podremos hablarle a quien está en frente. Hay que repensar el discurso.
8. *Hay poca potencia narrativa, seducción estética e interpretación.* Estamos perdiendo la capacidad de seducción, que es contar historias.

¡Esos personajes que andan por ahí!

Aprovechar esas historias que suenan fantasiosas, increíbles, irreales, no muy comunes, es para los oídos de la audiencia un manjar difícil de tragar. Los barrios capitalinos y del interior del

país, son un semillero de historias para narrar. Aquí encontramos personajes únicos, originales que pueden protagonizar nuestras historias. A la gente no le cuesta hablar, solo hay que preguntarles para que cuenten y nosotros contar.

Estamos culturalmente preparados para narrar, queremos contar nuestras pasiones, fantasías, fracasos, mitos, triunfos. La creación, producción y transmisión de historias radiofónicas, debe estar preparada para provocar interacción colectiva. Debe ser como una cadena que va uniendo comentarios que ayuden a la audiencia a escudriñar una historia y sacar conclusiones. Aquí los formatos cortos del género dramático son esenciales para poder lograr esa empatía e identificación con la gente. El drama y sus formatos son ideales para armar un relato.

Martínez (2013) enuncia que:

Lo dramático tiene que responder a tres elementos: en primer lugar que distraiga, que guste. En segundo lugar que le deje algo en la mente a la gente. En tercer lugar que promueva a la gente a hacer cambios drásticos de conducta hacia lo positivo desde el punto de vista social, desde el punto de vista de las relaciones humanas.

Saliendo de mi casa al trabajo, sonó mi celular anunciando la llegada de un mensaje. Agarré el teléfono y abrí el texto para leerlo. Me escribía una mujer transgénera pidiéndome un favor. Quería conseguir ayuda psicológica por la paliza que recibió de dos hombres que le robaron el dinero y la dejaron tirada en un predio montoso, después de gritarle improperios por el hecho de ser una mujer transgénera. La intolerancia y la violencia del taxista y su cómplice, dejó a la Rubí en estado de depresión.

De todos lados aparecen historias, la vida está llena de ellas. Conocer lo que pasa a nuestro alrededor ayuda a una persona que se dedica a la construcción de mensajes, a estar alerta, a identificar y comprender lo que pasa en la cotidianidad. Es como enamorarse de la vida ajena para luego contarla. Si de alguna u otra forma la historia toca el corazón, debe ser motivo de interés para otra gente. Las telenovelas brasileñas son especialistas en sacar personajes que

logran identificación instantánea con su público. Personajes que mantienen una relación íntima con la audiencia. Personajes que llegan a ser odiados o amados, pero lo más importante es que permitan reflexionar y cambiar.

Era de los Formatos Radiales cortos

Se le llama formatos radiales a las diferentes formas de procesar la información que producimos para ser transmitidas en una emisora de radio. Se puede hablar de formatos que pertenecen a los Géneros Informativo, dramático y musical. En Nicaragua las emisoras están cargadas de formatos informativos y musicales. ¿Pero qué pasa con los formatos dramáticos?

Dos hechos trascendentales sucedieron en Nicaragua para que el drama a través de la radio dejara de ser transmitido para las grandes audiencias. El terremoto de 1972 que destruyó Managua, también destruyó este proyecto que se venía labrando desde finales de los años 40. Con el terremoto se derrumbaron muchos edificios desde donde operaban las emisoras, se destruyeron los estudios de grabación y muchos actores y actrices que llegaban del extranjero a actuar en las radionovelas, salieron en desbandada por temor al sismo. Las emisoras modificaron sus horarios de transmisión y la población cambió sus hábitos de consumir la radio. Todo un terremoto para el drama radial.

El otro hecho que ayudó a la desaparición del drama en la radio fue la llegada de la televisión que apareció en mero reinado de la radio. Llegó más adornada enamorando a la audiencia que estaba acostumbrada a escuchar la radio.

Ahora la radio ya tenía competencia, fueron muchos los rumores que revolotearon anunciando el final de esta, pero no fue así. La llegada de la computadora y el internet a la radio cambió las formas de transmitir el sonido. Los discos compactos han ido desapareciendo de las emisoras, y su sonido se ha sustituido por música almacenada en pequeños archivos de audio. Escuchar un tema musical, un ritmo exótico o un discurso dictado durante la Segunda Guerra Mundial está al

alcance de una conexión a internet. La computadora facilitó las prácticas radiofónicas y las hizo más accesibles. El sonido se modernizó, ahora se puede contar con calidad técnica, pero se ha retrocedido en la forma cómo se le presentan los contenidos al público.

Mucha de la producción de formatos radiales del género dramático e informativo, producidos bajo estándares de calidad investigativa y técnica que aparece en la radio, está siendo financiada por Organismos No Gubernamentales (ONG) que promueven el abordaje de temáticas que ayudan a revolucionar el pensamiento. Se han realizado producciones en formato radionovelas, cartas dramatizadas, escenas dramatizadas, viñetas radiales y algunos formatos del género informativo como el radorreportaje.

Cuando uno pasa el dial en busca de emisoras se encuentra con mucha música, programas de opinión, noticieros, programas de animación, mucha publicidad y viñetas educativas. Se transmite para divertir e informar, pero estamos en deuda con la producción educativa, con la producción que busca transformar a la social.

Ruiz (2013) brinda un diagnóstico preliminar sobre el estado de la radio en la actualidad:

Hay muchos directores de radio o dueños de emisoras que dicen que no se meten a producir formatos dramáticos e informativos porque se necesita contratar personal especializado, porque el tiempo al aire es más caro, el tiempo de producción es mayor, entonces eso eleva los costos. Esa es una de las excusas de los productores que no dejan de tener razón, entonces la tendencia es hacer formatos más cortos, más dinámicos sin que pierdan atractivo.

La propuesta de producir formatos cortos es tarea fácil de cumplir, ya que atraen al público porque desarrollan una historia corta para su comprensión y discusión. “Se escucha radio para ser moderno y ser moderno es saber de todo un poco. La radio no es de profundidad, sino de navegación. Hay que producirles ritmo a los oyentes”. Rincón (2013)

La tarea será laboriosa si queremos retomar la producción radial. Serán las nuevas generaciones de comunicadores y comunicadoras nicaragüense las encargadas de cambiar la forma y el contenido que se transmite por nuestras emisoras y permitir que la radio retome el brillo que tuvo en el pasado. Entender que a través de este medio de comunicación masivo se pueden cambiar comportamientos es el objetivo. Los pueblos lo agradecerán.

Referencias bibliográficas

Barbero, J [Video] = Conferencia "La radio hoy: reencuentros con lo público y reconversión digital de las oralidades culturales". (2012). Bienal de Radio, ciudad de México

Castillo, A. (2013). Entrevista. Managua, 12 de mayo (paper)

Cruz & García (2011). El arte de contar historias. Manual para producir radio reportajes. Paper. Universidad Centroamericana.

García, H [Video] = El espacio de lo público y medios educativos y culturales (2012). Bienal de Radio en México

García, N [Video] = Conferencia Magistral La radio aclara ciertas dudas. ¿Vivimos en la sociedad del espectáculo? (2012). Bienal de Radio en México

Hobsbawm, E. (1994). The age of extremes: The short twentieth century, 1914-1991. Estados Unidos. McGraw – Hill.

López, J. (2013). Entrevista. Managua, 02 de junio (paper)

López Vijil, J. (2008). Manual Urgente para Radialistas Apasionados. Ecuador. ALER.

Medina, F. (1992) Diagnóstico e infraestructura de los medios de comunicación de Nicaragua. Fabián Medina. Paper. Universidad Centroamericana.

Mendoza, C. (2013). Entrevista. Managua, 02 de mayo (paper)

Orozco, P. (2013). Entrevista. Managua, 02 de junio (paper)

Piscitelli, A [Video] = Bandas creativas y el diseño de experiencias (2012). Bienal de Radio en México.

Pomares, G. (2013). Entrevista. Managua, 22 de mayo (paper)

Radio Televisión Española (1992) De la Creación al Guión. Madrid. Instituto RTVE.

Radio Netherlands. (2011) Serie a dos personajes. Recuperado el 04 de mayo de 2013 de http://www.rntc-la.org/sida/3/la_serie.php

Rincón, O [Video] = Los formatos de la radio. Todo está por contar. Conferencia Magistral La radio aclara ciertas dudas. ¿Vivimos en la sociedad del espectáculo) (2012). Bienal de Radio en México

Ríos, D. (2013). Entrevista. Managua, 02 de mayo (paper)

Rothschuh, G. (2009). Título: Una radio para siempre. El Nuevo Diario. Nicaragua. 12 de enero de 2009.

Ruiz, G. (2013). Entrevista. Managua, 12 de mayo (paper)



Cómo se organizan las creencias: apuntes sobre representaciones sociales y comunicación

Hernán González Acuña

Universidad de Costa Rica

hernangster@gmail.com

Simposio:

Comunicación y Desarrollo

Cómo se organizan las creencias: apuntes sobre representaciones sociales y comunicación

Resumen

El interés por explorar los significados de un objeto social como el trabajo sirve de pretexto para trazar, en líneas generales, vínculos entre el campo de estudios de la comunicación y la teoría de las representaciones sociales. Primeramente, se bosquejan elementos atinentes a la ontología y epistemología de dicha teoría, desde una perspectiva dialógica. En segundo término, se presentan algunas de las líneas más generales del vínculo entre la teoría general de las RS expuesta y la comunicación, en el proceso más amplio de reproducción del todo social, a través de sus componentes estructurales: sociedad, cultura y personalidad. Por último, se expone también una concepción del actor humano centrada en un proyecto simbólico activo, que recupera la aptitud reflexiva ínsita en el acto de hacer relato con fines de autocomprensión.

Palabras clave: Representaciones sociales, comunicación, creencias, disenso, consenso, vida cotidiana, mundo de vida.

Abstract

The interest in exploring the meanings of a social object such as work serves as a pretext to outline, in its main features, the links between the field of communication studies and the theory of social representations. In the first place, elements of the ontology and epistemology of such theory are dealt with. Secondly, the general links between the theory of social representations and communication studies are shown, within the wider frame of social reproduction, through its principal components: society, culture and personality. The last section presents a view of the human agent, centered on an active symbolic project that calls for the reflexive ability to account for with self-comprehension purposes.

Key words: Social representations, communication, beliefs, dissent, agreement, everyday life, life-world.

Presentación

Este escrito nació en el marco de la maestría en Comunicación y Desarrollo de la Universidad de Costa Rica y lo ha motivado la intención de explorar los sentidos del trabajo en la nueva economía de servicios en dicho país. La marcada tendencia hacia la apertura comercial, las exportaciones, la atracción de capitales extranjeros y un interés nada neutral por desregular los mercados y eliminar las llamadas “constricciones a la competitividad”, conforman el contexto más amplio en que la economía de servicios nacional se desenvuelve. Nuevos empleos e identidades laborales han sido propiciadas; en particular, los consabidos en “call-centers” y *sportsbooks*. Puede articularse la siguiente pregunta: ¿cómo inciden en las representaciones sociales sobre el trabajo, identidades laborales que han aparecido con una posterioridad de décadas a la formalización del vínculo ciudadanía-trabajo en Costa Rica? Explorar los sentidos que el trabajo y su vínculo con el ejercicio de la ciudadanía puedan tener en la actualidad, muestra, sin embargo, el evidente requisito de hacer explícitos los instrumentos teóricos de los cuales valerse. A este fin y con un alcance más bien conceptual, las siguientes páginas pretenden delinear un vínculo entre la teoría de las representaciones sociales y el espacio de los estudios de comunicación. La intención de apropiarse herramientas teóricas que no provienen del campo de la comunicación, como lo es la teoría de las representaciones sociales, determina en un primer momento abordar la forma en que desde ella se concibe la índole de la realidad social, así como la forma en que los actores sociales la conocen y modifican. En la primera sección de este escrito se presenta un bosquejo de la ontología y la epistemología de la Teoría de las Representaciones Sociales que se alimenta principal, aunque no únicamente, del trabajo de Ivana Marková, estudiosa de la psicología social del pensamiento, el lenguaje y la comunicación, quien ha desarrollado una comprensión de las RS desde una *perspectiva epistemológica dialógica*, que las

entiende como entorno social simbólico dado por supuesto y cuyo complemento son agentes humanos capaces, no solo de reproducirlo, sino también de tematizarlo y problematizarlo, en vistas a su modificación.

La segunda parte tiene como objeto presentar algunas de las líneas más generales del vínculo entre la teoría general de las RS expuesta y la comunicación, en el proceso más amplio de reproducción del todo social, a través de sus componentes estructurales: sociedad, cultura y personalidad. Por último, se expone también una concepción del actor humano centrada en un proyecto simbólico activo, que recupera la aptitud reflexiva ínsita en el acto de hacer relato con fines de autocomprensión.

Para esto se ha echado mano de insumos puntuales provenientes de distintas áreas e investigaciones. De la teoría de la comunicación de Habermas se ha hecho una apropiación del concepto de mundo de la vida (2006). Asimismo, de la teoría de la estructuración de la sociedad de Giddens se ha tomado su noción de reflexividad, así como la distinción entre una conciencia reflexiva y una conciencia práctica (2006). La idea de un yo como proyecto simbólico, proveniente de la hermenéutica y presente en algunos de los análisis institucionales de los *media* de John B. Thompson, resulta de particular interés en la perspectiva de las RS que intenta presentarse aquí (2010).

Valga decir que a través de la investigación de Tania Rodríguez Salazar, *Las Razones del Matrimonio, Representaciones, relatos de vida y sociedad* (2001), se han incorporado ciertos aportes de la llamada psicología social crítica, interesada en los procesos sociales retóricos del lenguaje, y representada por, entre otros, Michael Billig y la misma Ivana Marková.

Un poco sobre la ontología y la epistemología detrás de la Teoría de las Representaciones Sociales

La *epistemología dialógica* rebasa la pretendida mutualidad del vínculo *yo-tú*, para asumir la experiencia de la vida social como centrada, no alrededor de dos voces en diálogo, sino en torno a una polifonía de voces en una comunidad (Marková, 2000, pág. 424). Por esta razón, si bien es cierto que la constitución del *yo* solo sobreviene a través del discurso del *Otro*, es decir, de la adquisición del lenguaje, también es cierto que el *yo* necesita ser referido al cuerpo en tanto esfera de acción, que remite a un saber elaborado sobre el modo de “ser con” en la pluralidad de contextos de la vida social (Giddens, 2006, pág. 79). Así, el *yo* no es nunca algo dado, sino determinado, en cada situación de habla, por la contextualidad de una postura social (Giddens, *Ibíd.*, pág. 79). Y la contextualidad de dichas posturas puede no solo componerse de diálogo y estabilidad, sino también de juicio y diferencia, tensión y conflicto, asimetría y cambio social. Rasgos centrales en la forma de considerar la vida social y las RS desde la perspectiva dialógica.

Dentro de este marco de epistemología, puede afirmarse que la teoría de las RS encuentra su objeto de estudio entre los fenómenos socio-culturales simbólicos, específicamente aquellos referidos a la socio-génesis, mantenimiento y cambio del conocimiento lego y cotidiano. Es, por tanto, una teoría del conocimiento social de sentido común. Por hacer de las realidades ontológicas ingenuas y los procesos epistemológicos legos sus objetos de análisis, la teoría de las RS está esencialmente referida al entorno social simbólico en el que viven los sujetos (Marková, *Ibíd.*, p. 163). Dicho entorno es considerado desde una perspectiva teórico-metodológica en la que prima la mutua interdependencia de lo individual y lo social. Para esto se parte de la premisa de que los conceptos polarizados de “individuo” y “sociedad” guardarían solo una limitada capacidad explicativa y metodológicamente caerían en la atomización de la existencia social.

La teoría de las RS asume que lo individual y lo social coexisten en mutua interdependencia y

hace de este postulado una premisa de la construcción de la existencia social. De este modo, las RS son susceptibles de ser consideradas como un entorno social simbólico que se expresa mediante las actividades de los individuos. Lo social no debe ser considerado únicamente como la mera suma de rasgos comunes a varios fenómenos, ya que también se expresa a través de lo particular. Lo social se manifiesta en lo individual y en éste y por este último aquél se construye y se modifica, en una mutua interdependencia. Son los conceptos basados en los componentes mutuamente interdependientes los que tienen el poder epistemológico para explicar, al menos en parte, la naturaleza dinámica de los fenómenos sociales (Marková, *Ibíd.*, p. 180). Tal interdependencia constituye un rasgo definitorio de los fenómenos socio-culturales simbólicos, como es el caso particular de las RS que los sujetos y los grupos conforman de diversos objetos que, por esto mismo, son necesariamente sociales. Ontológicamente la mutua interdependencia de lo individual-social implica deshacerse de lastres dualistas en términos polarizados de sujeto y de objeto en la concepción de la existencia social. Los objetos de representación son construidos por las actividades de sujetos y grupos, particularmente el lenguaje, gracias a las cuales construyen su entorno social-simbólico, al tiempo que producen, en el mismo proceso, sus identidades grupales. La representación no es el duplicado de lo real, ni el duplicado de lo ideal, ni la parte subjetiva del objeto, ni la parte objetiva del sujeto; constituye el proceso por el cual se establece su relación (Jodelet, 1986, p. 475). Sujeto y objeto de conocimiento son, por tanto, correlativos y co-constitutivos (Duveen y Lloyd, 2003, p. 31). Hay, consecuentemente, una mutua interdependencia ontológica entre los objetos de representación y los sujetos y grupos; la construcción de un objeto, por medio de su representación, significa también el proceso de constitución de un grupo social particular, los rasgos identitarios de su entorno social-simbólico.

Así, un objeto es social solamente porque un grupo particular ha configurado una representación de él, con intereses y valores que responden a dicho grupo y no a otro. Tal objeto existe en el

entorno social-simbólico de dicho grupo, o bien, formaciones sociales más grandes, como sociedades enteras, a través del tiempo y el espacio. El entorno social-simbólico de que forman parte las RS es dado por supuesto por los sujetos de forma semejante a lo que hacen con el entorno natural y físico (Marková, 1996.). Por no cuestionarse sino bajo circunstancias concretas el entorno social simbólico existe para los individuos y grupos sociales como su realidad ontológica. Según Marková, los individuos perpetúan el estatus ontológico de su entorno social-simbólico mediante sus actividades habituales y automáticas de reciclaje y re-reproducción (1996). Es justamente de esta habitualidad y automatismo en el tiempo y en el espacio concretos de donde mana la fuerza de las realidades ontológicas, es decir, de la falta de conciencia que tienen los individuos de su existencia. De aquí la afirmación de Moscovici, para quien una vez creadas las RS llevan una vida por sí mismas (1984, p.13). Este constituye un rasgo ontológico básico de la teoría de las RS; su fuerza mana de su naturaleza implícita y en la falta de conciencia que tienen los sujetos de su existencia; cuanto menos consciente sea el sujeto, más poderosas son las representaciones (Marková, 1996, p. 170). No obstante, esto no aplica para representaciones de cualquier índole, antes bien, corresponde a aquellas con carácter más hegemónico en su entorno social simbólico. El corolario ontológico de esta postura es que las representaciones sociales son parte de las realidades representadas, confirmando al contenido de lo que se construye la misma significación que al proceso de construcción (Duveen y Lloyd, *Ibíd.*, p. 31). Como las dimensiones ontológicas y epistemológicas de los fenómenos socio-culturales simbólicos son mutuamente interdependientes, la teoría de las RS parte del supuesto de que el conocimiento individual es socialmente co-construido (Marková, 1996). El pensar se desarrolla en esquemas que son socialmente predeterminados y que se reciclan y cambian mediante actividades individuales. La construcción implica el cambio, tanto en los esquemas socialmente predeterminados, como en las actividades individuales de pensamiento (Marková, 1996). Los individuos son, por tanto, agentes, o bien, actores. Desarrollan maneras específicas de actuar, comprender y comunicar sobre sus realidades ontológicas. Al comprometerse en procesos

epistemológicos que son conscientes, los individuos ya no solo reproducen y reciclan su entorno social de manera habitual y automática, sino que también pueden comprender su realidad, tanto como comunicar y actuar sobre ella (Marková, 1996). De aquí que Marková afirme que la representación no es un espejo que refleja el objeto en cuestión, sino un proceso que involucra la re-construcción de conocimiento social, cultural e históricamente compartido, así como su creación e innovación en las actividades de los individuos (Marková, 2000). Desde la perspectiva dialógica ese proceso supone una conceptualización del pensamiento, el lenguaje y las prácticas sociales de manera tal que se alumbren la tensión, el conflicto y la polarización de opiniones en tanto componentes de los fenómenos socio-culturales (Marková, *Ibíd.*). Es este uno de los rasgos característicos, no solo de la teoría de las RS en el marco epistemológico dialógico, sino de la vida social toda. Por otro lado, tanto epistemológica, como ontológicamente, la teoría de las RS está referida a lo que Moscovici llama el “universo consensuado”. En este registro la conversación y la negociación, las imágenes implícitas compartidas, las convenciones, tradiciones y ambigüedades crean el sentido de comunalidad y mantienen el funcionamiento de la vida social. La sociedad es visible y está continuamente re-construyéndose (Marková, *Ibíd.*, p. 168). Estos rasgos epistemológicos y ontológicos propios de la teoría de las RS, así como de otros fenómenos socio-culturales simbólicos, determinan la incorporación de diversos niveles de pensamiento, que van desde los procesos de pensamiento conscientes, por tanto, reflexivos, hasta no conscientes (habituales, automatizados) (Marková, *Ibíd.*, p. 163). Tal característica se conjuga con el rasgo de que las RS están compuestas por múltiples capas, en las que se pueden detectar componentes que son estables a lo largo de generaciones y culturas, mientras que otros son más lábiles y específicos de épocas socio-culturales concretas. Así, el marco epistemológico dialógico conjuga el dinamismo existente entre la estabilidad, que permite la reproducción del todo social, con el cambio, la tensión y el conflicto; de modo tal que para cuestionar sobre la estabilidad se debe presuponer el cambio social. Es el tenso dinamismo de este vínculo lo que conforma el motor del dialogismo epistemológico. En suma, puede afirmarse que desde el punto

de vista de la naturaleza de la realidad social y de las vías para el acceso a su conocimiento, la teoría de las RS considera a la sociedad como una gran empresa simbólica, en la que prima su consideración como proceso, a un tiempo estable y conflictivo, cargado de tensiones y asimetrías, más que como estado; una concepción de los seres humanos como interactores autónomos y creativos, susceptibles de tematizar su entorno simbólico y modificarlo, más que como reactores pasivos abofeteados por fuerzas externas sobre las cuales no tienen control y, finalmente, la suposición de que lo que es real es lo que los miembros de una sociedad definen como real, ya que es eso sobre lo cual ellos y ellas actúan (Deutscher, 1984).

Representaciones Sociales y Comunicación

El carácter retórico del pensamiento social y la comunicación

La teoría general de las representaciones sociales alberga el riesgo, en algunas de sus exposiciones, de dar pie a una forma de concebir el pensamiento de sentido común que lo circunscribe a la creación de consensos prácticos, los cuales, si bien permiten a los sujetos coordinar sus acciones, así como entender tácitamente las situaciones sociales, opacan otros aspectos esenciales (Rodríguez, *Ibíd.*). Concebido así, el pensamiento de sentido común permanece siempre afincado en ese trasfondo contextual de saberes que hace viable el reconocimiento implícito y tácito de las acciones y las situaciones. De otro lado, los procesos sociales de comunicación son comprendidos bajo la misma luz; es decir, como orientados primordialmente a la creación de consensos, generación de acuerdos y definiciones legítimas; una acepción positiva de la comunicación. Entendidas desde estos supuestos las RS aparecen como cuestión de conciencia práctica, como contenidos tácitos que no son llevados al plano discursivo; no son, por ejemplo, objeto de discusión, no son problematizados, ni tampoco suponen tomas de postura o de bando. La exploración del trabajo como objeto de representación puede verse beneficiada por aspectos que remiten, no solamente al plano práctico del consenso y las caracterizaciones socialmente compartidas, sino también por aquellos componentes del

pensamiento discursivo que hacen posible el registro reflexivo de la acción y de sus circunstancias. Así, el vínculo entre RS y comunicación explota el potencial heurístico que se encuentra en la capacidad de los actores de llevar al habla las razones de sus acciones y reflexionar en torno a ellas, haciendo de sus propias creencias el objeto de reflexión o también apropiándose nueva información en circulación socialmente. La circularidad de la función social de la comunicación, es decir, el rasgo de que está en la base de la producción de saberes culturales y que, a su vez, sus manifestaciones dimanen de parámetros culturales susceptibles de transformación, desemboca en el reconocimiento de que “la comunicación no sólo es un medio de internalización y socialización en plexos de significados, sino también un medio de elaboración reflexiva de la acción y el mundo” (Rodríguez, *Ibíd.* pág. 56). Rodríguez plantea, por un lado, que la comunicación puede ser entendida como construcción, transformación, circulación e intercambio de significados en el marco de una cultura y un lenguaje históricamente constituidos, haciendo posible alcanzar acuerdos entre los actores, el dominio de situaciones, generar y transformar las definiciones de lo que es real, así como el ser socializados en una tradición y en una cultura (*Ibíd.*). Considerada así y “sustentada por un fondo sociocultural compartido, la comunicación es el medio a través del cual los actores sociales adquieren competencias prácticas que les permiten reducir incertidumbres y moverse con naturalidad en el mundo” (Rodríguez, *Ibíd.*, pág. 56). De otra parte y como complemento de esa caracterización, la autora de marras postula la conveniencia, a la hora de considerar el vínculo constituyente entre comunicación y RS, de considerar a la comunicación y al pensamiento de sentido común en su dimensión discursiva y deliberativa que, no solamente capacita a los actores para dar cuenta de su acción, sino también, de disentir e incluso posicionarse en abierto conflicto con respecto a otras tomas de postura. De este modo, la comunicación y el sentido común destacan sus aspectos más reflexivos, deliberativos y críticos, sin oscurecer aquellos que se orientan a la constitución de consensos prácticos, ni separándolos de ellos de forma tajante. De aquí que las RS puedan ser concebidas como construcciones significativas sustentadas en tensos

procesos de deliberación interna, o bien externa, a través de los cuales quienes las suscriben se vinculan con aliados o se enfrentan a contendores, gracias a argumentaciones que afirman o niegan, justifican o critican (Rodríguez, Ibíd. pág. 55-56). El pensamiento de sentido común y la comunicación muestran, así, sus dimensiones reflexivas y deliberativas, sin por eso dejar de lado sus aspectos prácticos y consensuales. El interés por resaltar los primeros destaca el rasgo de disenso y oposición, la práctica de construir argumentos, tomar posturas y defender ideas, atacar, adquirir aliados e identificar opositores. En una palabra, lo que Billig llama el carácter esencialmente *retórico* del pensamiento social (en Rodríguez, Ibíd. pág. 57). El rasgo de retórica que guardan el pensamiento y la comunicación sociales permite observar un necesario balance entre, por un lado, la consideración de los fines prácticos de dominio de situaciones y de ejecución de planes de acción, y por otro, la reconstrucción de los procesos reflexivos de sentido que permiten a los actores hacer justificaciones y críticas, categorizar y particularizar los distintos significados que circulan socialmente. La categorización, desde la perspectiva de la teoría general de las RS, hace referencia al proceso de asimilar significados nuevos en categorías ya existentes, permitiendo afrontar la novedad e incorporarla o lo conocido. El énfasis está puesto, por tanto, en el anclaje y en una concepción del sujeto que, si bien transforma significados en el proceso de absorberlos, no adquiere un perfil propio y activo en la construcción, destrucción, reconstrucción o consolidación de significados. Sin la particularización la categorización da lugar a una concepción del actor social que resulta sesgada o incompleta. Si, de una parte, la asimilación de significados nuevos se realiza a través del uso de categorías familiares, de otra, el proceso complementario, la particularización, permite que el pensamiento de sentido común postule y contradiga, haciendo valer excepciones, encontrando categorías alternativas y contradiciendo lo similar al mostrar lo diferente (Rodríguez, Ibíd. pág. 57-58). Consecuentemente, es la objetivación la que toma un lugar preeminente.

Mundo de la vida, conciencia práctica y conciencia reflexiva

La concepción retórica de los procesos de pensamiento y comunicación sociales pone al

descubierto una visión de las RS en donde la articulación entre su registro consensual, de una parte, y reflexivo, de otra, encuentra un punto teórico de engarce en el concepto de *mundo de la vida*. Al vincularla con una teorización sobre la sociedad y la comunicación, el concepto de mundo de la vida, proveniente de la fenomenología, otorga a la teoría de las RS mayor solidez, así como una mejor comprensión de los procesos cotidianos de significación (Rodríguez, Ibíd.). Logra esto al facilitar, entre otras cosas, la comprensión teórica del tránsito de los contenidos tácitos o implícitos al espacio deliberativo de la conciencia reflexiva. De igual modo, permite analizar el paso de contenidos reflexivos al trasfondo no discutido de lo implícito. Como es bien sabido, el concepto de mundo de la vida constituye una adaptación al estudio teórico de la vida social de instrumentos de raigambre más puramente fenomenológica y filosófica. A la luz de la teoría de la comunicación que propone Habermas dicho concepto parte del reconocimiento de que en la práctica comunicativa cotidiana no hay situaciones absolutamente desconocidas (Ibíd., pág. 178). Incluso las situaciones más aparentemente novedosas o extrañas se construyen a partir de un acervo de saber que resulta desde siempre familiar para los actores involucrados. Esto se debe a que el mundo de la vida aparece, desde la perspectiva centrada en la situación de los participantes en la comunicación, como un depósito de autoevidencias o de convicciones de fondo incuestionadas, aproblemáticas y, en tal sentido, como supuestos garantizados que permanecen a sus espaldas; un trasfondo semi-trascendente sobre el que se recortan fragmentos limitados que, al caer dentro del espacio de una situación, constituyen un horizonte de acción el cual, a su vez, puede ser tematizado y mostrarse bajo la categoría de saber. La especificidad de cada situación comunicativa cotidiana hace que solo determinadas autoevidencias se tornen relevantes y puedan ser movilizadas en forma de un saber, sobre el que existe consenso y que, a la vez, es susceptible de problematización. El mundo de la vida cotidiano tiene una estructura comunicativa, cuyos componentes, aspectos, dimensiones y procesos, encuentran en las funciones del lenguaje un medio de reproducción fundamental. La correlación entre sus *aspectos* (aspecto funcional de entendimiento; de coordinación de la acción; de socialización), sus

procesos (de reproducción cultural; de integración social; de socialización), sus *dimensiones* (dimensión semántica de los significados; del espacio social; del tiempo histórico), así como sus *componentes estructurales* (la cultura; la sociedad; la personalidad), muestran al mundo de la vida desde una doble óptica (Habermas, *Ibíd.*). Si desde la *perspectiva de los participantes*, el mundo de la vida solo está dado como *contexto* que constituye el horizonte de una situación de acción, el concepto cotidiano de mundo de la vida que presupone la *perspectiva del narrador* se utiliza ya siempre con una *finalidad cognitiva* (Habermas, *Ibíd.*, pág. 195). Esto significa que en la práctica comunicativa cotidiana las personas no solo salen a su mutuo encuentro en tanto participantes, sino que, como agentes son capaces de localizar y datar sus emisiones en el espacio social y en el tiempo histórico, al hacer exposiciones narrativas de lo que acaece en el contexto de su mundo de la vida (Habermas, *Ibíd.*, pág. 193). Al decir de Habermas, la narración es una forma especializada de habla constatativa que sirve a la descripción de sucesos y hechos socio-culturales; en tanto práctica, el acto de narrar no está al servicio solamente de las necesidades básicas de entendimiento de personas que han de coordinar su cooperación (*Ibíd.*, pág. 193). La práctica narrativa cumple una función medular en la autocomprensión de personas que han de objetivar su pertenencia al mundo de la vida de que son miembros, en su rol actual de participantes en la comunicación (Habermas, *Ibíd.*, pág. 193-194). La capacidad de desarrollar una identidad personal pende de la posibilidad de advertir que la secuencia de las propias acciones conforma una vida susceptible de narrarse; de forma análoga, el desarrollo de una identidad social depende del hecho de percatarse de que, por medio de su participación en las interacciones, las personas mantienen su pertenencia a los grupos sociales; pertenencia con la cual simultáneamente se hallan involucrados en la historia narrativamente exponible de los colectivos (Habermas, *Ibíd.*, pág. 194). Siguiendo también a Habermas, se puede afirmar que, en la medida en que las representaciones que de su mundo de la vida hacen sus miembros se solapan suficientemente, los colectivos mantienen su identidad, condensándose dichas representaciones en autoevidencias y convicciones de fondo de carácter aporético (*Ibíd.*, pág. 194). En el curso de enlazar las nuevas situaciones con los estados del

mundo ya existentes, la red de interacciones de la práctica comunicativa cotidiana es el medio por el que se reproducen la *cultura*, la *sociedad* y la *persona*, como *estructuras simbólicas del mundo de la vida*; de esta manera, por los procesos de reproducción cultural, integración social y socialización, toma lugar, respectivamente, la continuación del saber válido, la estabilización de la solidaridad de los grupos, así como la formación de actores capaces de responder de sus acciones (Habermas, Ibíd.).

Así, desde la *perspectiva de los participantes* en la comunicación las estructuras simbólicas del mundo de la vida conforman ese trasfondo de convicciones y autoevidencias que hacen posible la definición de la realidad y la acción, asegurando la reproducción continuada del mundo de la vida. Sin embargo, desde la *perspectiva del narrador*, el acervo de saber que le abastece de interpretaciones (cultura), las ordenaciones legítimas por las cuales regula sus pertenencias a grupos sociales (sociedad), y las competencias que le convierten en un sujeto capaz de lenguaje, de acción y de una identidad propia (personalidad), son susceptibles de salir, con una finalidad cognoscitiva, de ese *trasfondo de recursos* que permanece a sus espaldas. Para quien crea un relato coherente de sus acciones y de los motivos que las justifican, buscando comprenderse a sí mismo y a los grupos a los que pertenece, porciones de ese depósito de autoevidencias o de convicciones incuestionadas guardan la particularidad de poder ser activadas, es decir, *tematizadas, problematizadas, discutidas, debatidas*, etc., en el marco de situaciones de interacción. De aquí que el concepto cotidiano de mundo de la vida guarde el rasgo de no ser solamente el contexto de los procesos de entendimiento de los participantes en la comunicación, sino también un medio cognoscitivo de auto-comprensión que privilegia el acto de narrar. De esta suerte, el participante es también un actor, cuyas capacidades cognoscitivas se reafirman en su andar por un mundo previamente significado, que también transforma en sus interacciones comunicativas cotidianas; participa activamente en la construcción y en la reconstrucción de los significados de la vida social. El vínculo, a un tiempo flexible y estable, que hay entre el bagaje de recursos del mundo de la vida cotidiano y la tematización de algunos de sus elementos bajo

situaciones de interacción en la teorización de Habermas, encuentra un paralelo con las distinciones propuestas por Giddens, entre una *conciencia práctica* y una *conciencia reflexiva*, en el más amplio marco de su teoría sobre la constitución de la sociedad (Ibíd.). Giddens parte del rasgo peculiar de *reflexividad* que caracteriza a los agentes humanos; en otras palabras, de tener la aptitud de saber lo que hacen en tanto lo hacen (Ibíd., pág. 24). Dicha aptitud se incluye en general de forma continuada en el flujo de la conducta cotidiana en contextos de actividad social. No obstante, este carácter reflexivo de la conducta opera en un doble registro, separado por una línea que es permeable y fluctuante. Los actores pueden registrar discursivamente el fluir de sus actividades, así como los aspectos sociales y físicos de los contextos por los que se mueven, creando descripciones y explicaciones que puedan justificar su curso de acción. Sin embargo, su entendimiento como agentes está vehiculizado en gran medida por una conciencia práctica; es decir, todos aquellos componentes que los actores saben tácitamente sobre sus acciones en los contextos de interacción, sin ser capaces de otorgarles una expresión discursiva directa (Giddens, Ibíd.). Hace referencia, por tanto, a una forma de control «no consciente» de la acción: presupone la actitud natural, en la que los actores dan por supuestos los parámetros existenciales de su actividad sin fundamentación explícita, es decir, discursiva (Rodríguez, Ibíd.). Esa línea fluctuante y permeable que separa ambos tipos de conciencia, viene dada por el rasgo de que entre ambas existen solo las diferencias entre lo que se puede decir y lo que en general simplemente se hace (Giddens, Ibíd., pág. 44). De forma análoga a la tematización de que son susceptibles ciertas autoevidencias del mundo de la vida cotidiano, determinados significados pueden permanecer en la conciencia práctica, mientras que otros se activan en la conciencia discursiva de los actores, sin dejar de lado la posibilidad de que los elementos supuestos de forma práctica sean problematizados en diversos espacios de discusión y deliberación, tomas de postura y confrontaciones, etc. Teniendo como contrapartida la naturalización en la conciencia práctica, o bien, en el trasfondo de autoevidencias del mundo de la vida cotidiano, de elementos que en determinadas situaciones de interacción han tomado forma discursiva.

Los dos planos de las Representaciones Sociales

El paralelo entre un cúmulo de autoevidencias tematizables en situaciones de interacción, por un lado, y una conciencia reflexiva y una práctica, por otro, es coherente con la ontología y la epistemología de las RS indicada. Desde el punto de vista de la ontología las RS remiten a lo que pasa por supuesto en el marco de la vida cotidiana, aquello que es asumido como evidente sin argumentación alguna, al tiempo que genera sus prácticas correspondientes; un bagaje de significados que se expresa de manera tácita e implícita para comprender y coordinar la acción, y que se hace manifiesto no solo a través de las propias prácticas, sino también en elementos del discurso de los actores que se asumen y se emplean de modo no consciente (Rodríguez, Ibíd., pág. 61). En particular, significados que pueden rastrearse en el uso cotidiano de *metáforas*, *analogías*, *metonimias* y otra clase de estructuras lingüísticas que formulan significados de manera tácita e implícita, como ha señalado Rodríguez (Ibíd., pág. 61). En tal sentido, las RS se mueven en un plano ontológico de trascendencia, donde se conforman como medios de operación práctica cotidiana, integrados como contexto de acción. Pero cuando tales significados se activan, de forma tal que dejan de formar parte de la aproblematicidad de la vida práctica y son registrados reflexivamente al entrar en procesos de discusión y argumentación, las RS integran el plano social de inmanencia propio de las situaciones cotidianas de interacción. En dicho plano, se perciben los significados que los actores ponen en juego en sus relaciones comunicativas cotidianas, respecto a los cuales son capaces de expresar un discurso explícito, tomar posiciones y ofrecer razones de sus posturas y elecciones prácticas (Rodríguez, Ibíd.). Al decir de Rodríguez, es en *la pregunta, la crítica, la negación, la particularización y la risa*, como modos discursivos que cuestionan la aproblematicidad de determinadas definiciones sociales, donde puede ser detectado el registro reflexivo de las RS. Los planos de trascendencia e inmanencia de las RS no están separados de forma tajante, sino que, de la misma forma que la conciencia práctica y la reflexiva, o las autoevidencias del mundo de la vida cotidiano y su tematización, guardan un vínculo fluctuante, a la vez estable y dinámico. Es por esto que los

actores pueden moverse por los contextos diarios de la vida social, planear la acción y crear acuerdos, sin reflexionar a cada instante sobre el acervo de saber que hace esto posible. Como contrapartida, cuando el agente activa su capacidad narrativa puede crear un registro verbal en el que da razones de su acción, reflexiona en torno a ella, sus contextos, otros actores, etc., de forma tal que permite la recuperación reflexiva de sus propias creencias, o bien, se apropia información que circula socialmente. El doble plano de las RS, que permite tanto el entendimiento tácito de las situaciones y la coordinación de la acción, como una ponderación de los comportamientos a través de diversas formas discursivas, permite comprender los procesos cotidianos de significación en el más amplio marco que forma la triple dimensionalidad del campo semántico de los significados (tradición cultural), el espacio social (de grupos socialmente integrados), y el tiempo histórico (de las sucesión de las generaciones) (Habermas, Ibíd.). En esta perspectiva el lugar de las personas no es el de anónimo eslabón transmisor y reproductor de significados que circulan previamente, sino el de un actor capaz de apropiarse información desde una posición y una trayectoria particulares, criticar, negar, discutir, tomar partido y detectar opositores, etc. Esto, desde una perspectiva comunicacional, contribuye a una concepción del yo como proyecto simbólico activo, en donde prima el acto de hacer relato.

El yo como proyecto simbólico

Desde la perspectiva de los estudios de Comunicación, aportar elementos sobre la intervención de los procesos comunicativos en la construcción social de la realidad a través del pensamiento cotidiano de sentido común tiene, desde luego, un efecto directo en la forma en que se concibe el yo. En el marco de una amplia teorización sobre los *media* como instituciones paradigmáticas de la modernidad, John B. Thompson proporciona una concepción del yo que es congruente con la teoría de las RS (Ibíd.). En sus planteamientos guarda especial relevancia la naturaleza del yo, la experiencia y la vida cotidiana en un mundo mediático. El yo se perfila como un *proyecto simbólico* que el individuo construye activa y creativamente a partir de materiales que encuentra disponibles y con los cuales teje una explicación coherente, si bien dinámica y cambiante, de

quién es él o ella; una *narrativa* de la propia identidad. Se parte aquí de un doble supuesto. En las modernas sociedades mediáticas el proceso de formación del yo se convierte en más reflexivo e indefinido, en el sentido de que los individuos recurren cada vez más a sus propios recursos para construir una identidad coherente con ellos mismos (Thompson, *Ibíd.*, p. 269). Pero al mismo tiempo dicho proceso se nutre progresivamente de *materiales simbólicos mediáticos*, expandiendo de manera espectacular el abanico de opciones disponibles a los individuos, y relajando, sin destruir, la conexión entre la formación del yo y los lugares compartidos. (Thompson, *Ibíd.*, p. 269). Entendido de este modo esquemático el yo se desliga de concepciones que lo conciben más como efecto de sistemas simbólicos externos, o bien, como una entidad fija a la que el individuo pueda asirse de forma inmediata. El yo queda esencialmente vinculado al acto de hacer relato, de narrar, y a la constituyente mediación del *otro*, que le es inherente, pero siempre referido al cuerpo en tanto su esfera de acción; el acto de narrar quién se es, se modifica continuamente en la acción de repetirse a lo largo del tiempo y en la medida en que se eche mano de nuevos materiales simbólicos, nuevas experiencias, etc. Esta narrativa autobiográfica, o de constitución del yo, no está exenta de condicionamientos sociales. La distribución y acceso de los materiales simbólicos que conforman las identidades, dependen de la posición y las trayectorias, así como de las habilidades y condiciones materiales de los grupos e individuos. La concepción del yo como proyecto simbólico que se teje en el acto de contar a otros, o a sí mismo, quién se es, guarda la particularidad teórico-metodológica de registrar la apropiación, por parte de los sujetos, de los discursos institucionales o sociales sobre una diversidad de objetos, como por ejemplo el trabajo. Es, además, coherente con la concepción de la realidad social y la forma de construirla y conocerla presente en la teoría de las RS.

Conclusión

La teoría de las RS es efectiva en mostrar que la comunicación, en diversos niveles, es uno de los procesos esenciales de construcción y modificación de la vida social; por medio de la

comunicación los sujetos no solo interactúan entre sí, sino también con los medios sociales de comunicación, y a través de la interacción construyen significaciones en torno al mundo de la vida cotidiana; la intersubjetividad, por su parte, remite a la mediación del otro y su discurso, componente imprescindible en la constitución del yo. Las RS conforman sistemas de creencias paradigmáticas; un trasfondo de saber no cuestionado que actúa como una red simbólica, es decir, una trama de significados compartidos de forma más o menos objetiva y, por tanto, con una relativa autonomía de cada individuo. La teoría de las RS es contraria a la conocida tesis que ve en las creencias construcciones puramente internas e íntimas, por contraposición al conocimiento, en tanto externo y verificable. Las creencias, por el contrario, son radicalmente exteriores, en el sentido de que se materializan en la conducta práctica y efectiva de las personas. Se sigue de esto que la red simbólica, conformada a distintos niveles por las creencias, se constituye en un sostén que regula el funcionamiento efectivo del campo social (Véase Žižek, 2005, p. 63-65). Esto otorga un componente emotivo, o, si se quiere, fuertemente libidinal, que remite al deseo y a la imaginación de las personas y los grupos sociales. Por razón de conformar un paisaje simbólico omnipresente, pero solo problematizado bajo determinadas circunstancias, es que los objetos sociales que conforman dichas redes pueden modificar sus significados de manera más o menos inadvertida. Y así, puede plantearse de nuevo la cuestión: ¿cómo inciden en las RS sobre el trabajo, identidades laborales que han aparecido con una posterioridad de décadas a la formalización del vínculo ciudadanía-trabajo en Costa Rica? Las posibles respuestas solo pueden, desde luego, ser articuladas a partir de la palabra que voluntariamente deseen ofrecer quienes tienen empleos en la nueva economía de servicios. Desde una perspectiva de método, esta indagación podría abordarse tratando de identificar las creencias profundas que, con carácter motivacional, sostienen la actividad social efectiva. Así, y respecto a un objeto social como el trabajo en Costa Rica, aún y cuando es usual afirmar que es un derecho instituido formalmente, cabe preguntar si con respecto a la relación salarial la conducta efectiva de las personas está, antes bien, regulada por una creencia que desplaza los significados que lo vinculan con el

ejercicio de la ciudadanía, para mostrarlo, por ejemplo, como “un regalo” que se recibe directamente de los empresarios. En dicho caso, las personas, más allá de lo que digan creer, se comportan como si el trabajo fuera “un regalo”. Un sentido que, dicho sea de paso, conviene a quienes ven en ciertos derechos vinculados al trabajo constricciones a la competencia y a la desregulación de los mercados, empezando por el de la fuerza de trabajo. Y conviene igualmente a la cultura organizacional de las empresas transnacionales; en especial aquellas que buscan un fuerte vínculo subjetivo entre empleado (o, como dirían algunos, “colaborador”) y empresa, por contraposición a los nexos entre trabajadores. La teoría de las representaciones sociales, desde la perspectiva de los estudios de comunicación, puede ser, en suma, un instrumento de valía para mostrar, en primer lugar, que los procesos de reproducción y cambio social no pueden ser comprendidos al margen de redes simbólicas tejidas en y por procesos de comunicación. Pero lo que es quizá más importante, que las creencias que dan lugar al paisaje simbólico tienen, por lo mismo, índole eficiente en el campo social, de forma tal que cobran un carácter, a la vez, profundamente motivacional e inadvertido la mayor parte del tiempo.

Referencias bibliográficas

Deutscher, I. (1984). “Choosing ancestors: some consequences of the selection from intellectual traditions”. En: Robert Farr & Serge Moscovici (Ed.s). *Social Representations*. (pp. 71-100). Cambridge: Cambridge University Press

Duveen, G., Lloyd, B. (2003). Las representaciones sociales como una perspectiva de la psicología social. En: José Antonio Castorina (Comp.), *Representaciones Sociales. Problemas teóricos y conocimientos infantiles* (pp. 29-39). Barcelona: Gedisa.

Giddens, A. (2006). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. 1ª Ed. 3ª Reimpresión. Buenos Aires: Amorrortu.

Habermas, J. (2006). Teoría de la Acción Comunicativa, II. Crítica de la Razón Funcionalista. 1ª Ed. 2ª Reimpresión. México: Taurus.

Jodelet, D. (1986). “La representación social: fenómenos, concepto y teoría”, en: *Psicología Social, II*, (pp. 469-494), Serge Moscovici (Coord.). Barcelona: Paidós.

Marková, I. (1996). “En busca de las dimensiones epistemológicas de las representaciones sociales”. En: Darío Páez & Amalio Blanco (Eds.), *La Teoría Sociocultural y la Psicología Social Actual* (pp. 161-182). Madrid: Infancia y Aprendizaje.

Marková, I. (2000). Amédée or How to Get Rid of It: Social Representations from a Dialogical Perspective. *Culture & Psychology*. Vol. 6(4). Pp 419.460.

Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. En: Robert M. Farr & Serge Moscovici (Ed.s), *Social Representations*. (pp. 3-69). Cambridge: Cambridge University Press.

Rodríguez, T. (2001). *Las razones sobre el matrimonio. Representaciones, relatos de vida y sociedad*. Guadalajara: Editorial del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades.

Thompson, J.B. (2006). *Ideología y Cultura Moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas*. (Segunda reimpresión de la segunda edición). México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Žižek, S. (2003). El sublime objeto de la ideología. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.



Ingeniería en Comunicación Social y familia en el contexto contemporáneo. Una propuesta comunicológica para el desarrollo

Engineering in Social Communications and family in the contemporary context. A comunicology proposal for the development.

Gerardo León Barrios

Maestro en comunicación (ITESO) y candidato a doctor en ciencias y desarrollo interdisciplinario (UNAM-UAdeC)
Universidad Autónoma de Baja California
gleon@uabc.edu.mx

Simposio:

Comunicación y Desarrollo

Ingeniería en Comunicación Social y familia en el contexto contemporáneo. Una propuesta comunicológica para el desarrollo

Resumen

Esta ponencia presenta una propuesta para el análisis y la reflexión sobre la comunicación y desarrollo. Parte de un esquema interpretativo sobre la familia y lo juvenil desde un punto de vista comunicológico. Se inicia con una presentación de las fuentes y dimensiones comunicológicas que nos acercan a una lectura de la interacción entre estos dos elementos, familia y sus individuos, y su configuración en contextos urbanos contemporáneos. Se finaliza con una propuesta de ingeniería en comunicación social sobre la familia en el marco de la discusión de la comunicación y desarrollo.

Palabras clave: Comunicología, ingeniería en comunicación social, familia, desarrollo.

Abstract: This paper presents a proposal for analysis and reflection on communication and development. It starts with a presentation of the comunicology sources and dimensions that bring us to a reading of the interaction between these two elements, family and individuals, and their configuration in contemporary urban contexts. It concludes with a proposal of the communication social engineering on the family in the context of the discussion of communication and development.

Keywords: Comunicology, social communication engineering, family, development.

Introducción

El mundo sigue cambiando. Esto no es nada nuevo. Lo novedoso es que los cambios se vienen dando a una velocidad sin precedentes. La vida social tiene un nuevo reloj social, más álgido y vertiginoso, más blando y oblicuo. Los elementos de vida social que antes del siglo XX emergían todavía estáticos, predecibles, inamovibles, hoy son procesos en constante reconfiguración. Las hipótesis son varias y contrastantes. Pero lo que sí tenemos claro, desde el punto de vista

científico social, son las transformaciones y fluctuaciones en el orden mundial de la economía, de las diásporas, de los desajustes y desastres ambientales, de las identidades complejas, la interculturalidad, la religión, y, en esencia las dimensiones de la vida cotidiana, lo que trae consigo cambios y reordenamientos en aspectos sociales fundamentales como son nuestras formas de convivencia y las diversas maneras en cómo nos ponemos de acuerdo para ello (Bauman, 2003).

La vida diaria—y en consecuencia la vida privada— es afectada por la llamada globalización, y a su vez ésta es redefinida por movimientos de escala micro (Giddens, 2000). Las formas de vida tradicionales, modeladas desde siglos pasados, ahora son el lugar desde dónde podemos comprender el sentido de la incertidumbre. La religión, la familia, el individuo, el estado, entre otros aspectos de nuestro mundo contemporáneo son sometidos constantemente a pruebas, ajustes y reajustes en casi todos los lugares del planeta.

De esta manera, la familia ocupa un lugar importante en este nuevo reloj social. Y en medio de esto, la comunicación como matriz de organización social que, más allá del lugar común que construyó el siglo XX la noción centrada en los medios, el espacio de lo social requiere una nueva manera de conocer y comprender, intervenir y mejorar las formas de relacionarnos.

El presente escrito es un apunte para analizar comunicológicamente el tema de las familias. La comunicología (Galindo, 2005) como plataforma epistemológica y teórica y la ingeniería social en comunicación como apuesta de desarrollo social son el espacio de reflexión de este escrito. ¿Qué lugar ocupa hoy la familia tradicional como forma de socialización? ¿es la familia el modelo social para formar individuos? ¿cómo son ahora las familias? ¿cómo interactúan? ¿cómo forman a sus individuos para interactuar con el mundos social? ¿cómo son sus formas de comunicación? ¿qué elementos del programa narrativo social permanecen y cuáles cambian? ¿hay alternativas de programa narrativo de vida social familiar? Sólo un marco de preguntas que nos llevan a plantear algunas hipótesis desde un punto de vista comunicológico, en tanto que con ello se

busca tener nuevas formas de observar dinámicas de comunicación en la vida social desde las mismas prácticas y retos de la vida diaria en el contexto de nuestro mundo contemporáneo.

Comunicología. Principios y apuntes básicos.

Notas sobre la comunicación y pensamiento sistémico.

Un principio que se propone para el abordaje de la comunicación desde el punto de vista científico es el de lo social como sistema.

Para ello es preciso retomar algunos planteamientos de la Teoría de Sistemas, como una parte de nuestro espacio conceptual y como una apuesta de construcción de conocimiento científico para abordar nuestra compleja realidad.

Entendemos la noción de *sistema*, por tanto, como el grupo de elementos que guardan una relación entre sí, ya sea una relación directa e indirecta, lo que hace que los elementos interactúen de manera diferenciada en un tiempo y espacio determinados, y que a su vez esta dinámica (multidimensional) de relación distingue al sistema de otros en un macrosistema por su forma o manera de lograr su fin último. Con esto estamos hablando de los aspectos *estructurales* del sistema, que se definen por estas interacciones entre los elementos y el lugar sistémico que ocupa cada uno de ellos, esto es, hay funciones para cada uno, mismas que establecen relaciones jerárquicas para desarrollar los procesos que se requieren de acuerdo a lo preescrito para buscar cumplir con el objetivo del sistema. A esto se le llama *organización*. Las dimensiones estructurales se pueden conocer por la misma característica de la estructura, es decir, la estructura nos da cuenta de la composición interna sistémica.

Con estos aspectos, el sistema se construye como una entidad organizada que debe ser entendida por la articulación de todos sus elementos que la hacen diferente a otros sistemas, a lo que se le llama *sinergia* (Luhmann, 1990).

Otro elemento que caracteriza a los sistemas son sus tipos, que van desde sistemas simples a los complejos, y de los altamente estables a los altamente cambiantes, y entre estos el gradiente que pueden ser desde estables, menos estables, cambiantes, menos cambiantes. Así tenemos sistemas sociales simples altamente estables, estables, menos estables, sistemas sociales simples altamente cambiantes, cambiantes y menos cambiantes. O sistemas sociales complejos altamente estables, estables, menos estables, sistemas sociales complejos altamente cambiantes, cambiantes y menos cambiantes. Ante estas combinaciones de formas y modelos sistémicos, se puede decir que un sistema es una totalidad que tiene cierta independencia de los otros sistemas en cuanto a las formas de llevar a cabo sus fines, pero no es una independencia absoluta en tanto hay información del macrosistema (o ecología) que establece condiciones de ayuda y complementariedad para el cumplimiento del fin sistémico, donde la *función* es la noción que nos permite comprender que las actividades van dirigidas a obtener un cambio o transformación para el fin, como se ha dicho antes (Luhmann, 1998).

Sin embargo, el punto central en la teoría de sistemas tiene que ver con las relaciones de todos y cada uno de sus elementos, mismas que están condicionadas por la información que se requiere para cumplir con el fin sistémico, en donde éste puede ser en el nivel interno, y, con el mismo nivel de importancia, por la información externa o del *entorno* (o macrosistema).

Si pasamos de los aspectos que definen al sistema al las funciones, podemos hablar que un sistema es siempre, por definición, una entidad que está construida bajo el principio de incertidumbre. Las mismas relaciones estructurales y las funciones de éstas permiten que los resultados y los procesos sean altamente imprevisibles, la capacidad creativa los elementos, de las relaciones de los elementos y de las funciones de las relaciones y del sistema da como resultado una organización que puede transformar algunos aspectos de sus funciones ya sea de manera esperada o inesperada, de manera entrópica (de *entropía*) –que implica diferentes grados de

desorganización— o de manera negentrópica (de neguentropía), que significa generación de orden.

Como se ha dicho, un sistema está en interacción con otros sistemas, ya sea de escala micro o de escala macro, como su propio entorno. Las funciones entrópicas son más inestables, pero su capacidad de innovación ante la necesidad del cambio en el entorno es alta. Para el caso de las funciones negentrópicas, que prescriben orden a las funciones de los elementos, tienen menor capacidad de innovación, por tanto, menor capacidad de responder a necesidades de cambio del entorno. La capacidad de mantener estas características funcionales es lo que da posibilidades de sobrevivir a un sistema o ser un sistema estable. Orden y desorden. Caos y estabilidad. Organización y desorganización. A este punto medio se le conoce como *homeostasis*, lo que hace poder comprender que el sistema tenderá a permanecer fluctuando entre estados que le permiten ajustar y reconfigurar para obtener una estabilidad.

Cuando hablamos de sistemas, y específicamente de sistemas sociales, es importante introducir otro principio de comprensión, que es el de la *complejidad*. Y entendemos a ésta como el fenómeno que integra relaciones, resultados, procesos en su condición multidimensional de todos los elementos, procesos y funciones del sistema. La interacción de los elementos del sistema implica un entramado de relaciones, internas y externas, ilimitados en su capacidad creadora para establecer más relaciones, procesos y funciones.

Para el caso de los sistemas sociales, podemos identificar, según Bertalanffy (1976), un aspecto que guarda toda forma de relación social, y que es la urdimbre de significados que tiene todo sistema sociocultural, en donde estos significados se da por las relaciones y por los procesos y funciones que definen a estas relaciones. Esto esto nos dice que en un sistema social se estudia fundamentalmente las interacciones y vínculos socioculturales de orden sistémico. En la capacidad de multiplicar (de manera infinita) las relaciones y, por lo tanto, las funciones, el sistema sociocultural se reproduce así mismo y genera niveles y formas de afectación en el orden

micro y macro sistémico. Cuando hablamos de la urdimbre de significados, estamos hablando del elemento informacional con significación, que es, en una gran medida, el que le da la configuración al sistema en tanto es el aspecto que detona la capacidad creadora y reproductora de los social sistémico, la información que toma sentido en las redes de relaciones de los individuos. La información, por lo tanto, es estructura y estructurante.

En el párrafo nos referimos al peso que tiene la noción de información en la definición de un sistema social por su aspecto sígnico, esto es, por la capacidad que sus elementos (actores sociales) en darle significado a las relaciones, a los resultados de esas relaciones y a las funciones de esas relaciones dentro del sistema.

En este sentido, es preciso establecer cómo es que en un sistema social se prodece la comunicación.

De acuerdo con (Martín Serrano, 2007), la comunicación es un fenómeno social que es posible cuando se cumplen tres condicones indisociables e inseparables:

Cuando el individuo del sistema lleva a cabo el acto de selección de información.

Cuando el individuo del sistema lleva a cabo el acto de selección del acto de comunicar (posibilidad expresiva).

Cuando el individuo del sistema lleva a cabo el acto de selección realizada en el acto de entender tanto de la información recibida como del acto de la comunicación en sí.

Cada una, por sí misma no cumple el acto de comunicar, se debe de cumplir las tres para poder decir que estamos ante un acto de comunicación. Como vemos entonces, en un sistema social no basta con contar con información, sino de dos acciones más por parte del individuo, que es decidir qué hacer con la información (que lo establece por el tipo de sistema social) y la capacidad de decidir entender y decidir comunicar con la información del sistema donde las dimensiones sociales y culturales establecen las pautas de selección, de reproducción, de creatividad y reconfiguración por su cualidad infinita de comprensión y entendimiento.

La comunicología. Hacia una ciencia de la comunicación.

Primer apunte base.

Para el caso de esta propuesta de estudio sobre la familia y desde el punto de vista comunicológico, es necesario hacer las siguientes precisiones.

Como ya se ha mencionado anteriormente, se ha propuesto estudiar la comunicación humana desde el pensamiento sistémico, para lo cual se necesita un método formal

y científico que vaya más allá del pensamiento de la comunicación centrada en los medios masivos.

Por lo anterior, nos adscribimos a la propuesta de la construcción de una ciencia de la comunicación del Grupo Hacia una Comunicología Posible (Galindo, 2005a), que inicia un programa de trabajo en el año 2001, liderado y fundado por Jesús Galindo Cáceres, se agrupa con Marta Rizo y Tanius Karam con el objeto de hacer un estudio de las perspectivas y las fuentes de pensamiento desde los cuáles había abrevado todo lo que estudia la llamada comunicación. Así, el programa logra una reconstrucción que permite al campo de la comunicación conocer con toda claridad y cuáles habían sido las fuentes científicas históricas de la llamada ciencias de la comunicación. La revisión crítica recupera, por cada una de éstas

fuentes científico histórica, los conceptos o perspectivas teóricas de disciplinas de las ciencias sociales desde las cuáles la comunicación era objeto de estudio, con el objetivo de plantear, desde esta plataforma, una propuesta de construcción de conocimiento científico comunicológico.

Con base en lo anterior, la propuesta de GUCOM propone reconocer en el pensamiento de la comunicación de 9 fuentes histórico científico en la que se había soportando buena parte del pensameinto científico de la comunicación, con lo que se tienen a la Sociología Funcionalista, la Sociología Crítica, la Sociología Cultural, la Sociología Fenomenològica, la Psicología Social, la Lingüística, la Cibernética, la Economía Política y a la Semiótica como las disciplinas que estructuraron y desarrollaron estudios y escuelas que estudiaban objetos que tenían que ver con algún aspecto o fenómeno de la comunicación (Galindo, 2008).

Pero la apuesta de GUCOM va más allá de un trabajo bibliométrico, sino que busca los elementos que nos permitan la formulación epistemological y teórica de asuntos y objetos meramente comunicacionales. Para ello, dice el grupo GUCOM que todo fenómeno o acto de comunicación se compone de 4 dimensiones inicialmente que supone todo fenómeno de comunicación, y que son:

a)La expresión.

Refiere a toda forma de configuración de información que un sistema social busca hacer visible en uno o varios actos de comunicar.

b)La difusión.

Implica que los sistemas de información configuran información para canales de distribución de información, y así poner en ciruculación uno o varias formas de expression e información.

c)Interacción.

Implica un nivel y forma de relación mayor entre elementos y sistemas de información, ya sea

uno o varios sistemas de información. Se puede hablar ya de una interacción en tanto los elementos de los sistemas de información sostienen formas de interacción con objetos bien definidos y claros en la acción para una mutua afectación, tratando de configurar sistemas de comunicación.

d)Estructuración.

La interacción entre sistemas de información y comunicación configura, a su vez, una arquitectura de formas de interacción entre sistemas de información y sistemas de comunicación. Todo lo que sucede en estas complejas interacciones entre elementos y sus subsistemas determina y es determinante, estructura y es estructurante.

La forma analítica que permite comprender, desde la comunicología, cómo estos elementos y sus relaciones posibilitan o no dinámicas de comunicación es incorporando la perspectiva sincrónica y diacrónica.

Por ejemplo, en las dimensiones de la difusión y la interacción se pueden ubicar en el eje de la sincronía, como formas de lo que en un momento dado es, de lo que se puede observar, representar, de los sistemas de información y los sistemas de comunicación.

En el eje de la diacronía tenemos a las dimensiones de expresión y estructuración, que son configuraciones temporales y que permiten representar y percibir, en un momento dado, lo que se transforma, cómo se transforman y a qué velocidad lo hacen los sistemas de información y los sistemas de comunicación”. Con esto, podemos decir, tenemos un conocimiento comunicológico de base, es decir, de ciencia básica de comunicación que el mismo Jesús Galindo (2011a) la define como:

El estudio de la organización y composición de la complejidad social en particular y la complejidad cosmológica en general, desde la perspectiva constructiva-analítica de los sistemas de información y comunicación que las configuran.

Los sistemas de información y sistemas de comunicación.

Complementario a la noción de comunicación, así como de los elementos básicos que componen toda aquello que queremos observar y comprender desde la comunicación, presentados anteriormente, se incorporan otros dos elementos conceptuales. Los *sistemas de información* y los *sistemas de comunicación* (Galindo, 2007).

Podemos nombrar como **sistema de información** al conjunto elementos que contienen datos, y que configurados a manera de información, código, estructura, representan una visión específica del mundo que instaura reglas y formas de particulares en el entorno. Hay sistemas de información que tiene mayor capacidad de dominar el entorno que otros, en cuanto a su forma de hacer valer y hacer prevalecer esa particular visión del entorno. Podemos decir que su capacidad prescriptiva es alta en función de otros sistemas de información menos poderosos, y la hegemonía de éstos hace que predominen más el sistemas de reglas y de operaciones en el conjunto de hechos y acciones de un entorno específico, que otros. De esta manera, los individuos son portadores de estructuras de acción y visión de los sistemas de información dominantes, e interactúan con uno o varios sistemas de información de diferente orden y peso, unos más dominantes que otros, y en tanto están de acuerdo con valoración del entorno que define formas de interacción y relación entre las dimensiones de difusión, reglas y formas de orden, y en donde hay más .

Cuando nos referimos a los **sistemas de comunicación**, estamos hablando de procesos de sistemas de información de carácter dialógico. Las sistemas, ya sea dominantes o no, son capaces de entrar en contacto con otros sistemas de información, por los que la capacidad dominante de

algunos se ve afectada por interacciones y formas de colaboración entre los individuos y sus sistemas de información. Las prescripciones que establecen las reglas y formas de orden de los sistemas de información son alteradas, transformadas, evolucionadas ante la conciencia de necesidad de cambio. Algo nuevo está en juego en terminos de relaciones e interacciones que permite ver las reglas y formas de orden desde otra perspectiva, o en su caso, de reconfigurarlas según conviene para los individuos y los sistemas en emergencia, de comunicación. Los sistemas de información, por tanto, pueden pasar a un nivel de configuración en donde la valoración del mundo se afecta para favorecer la comunicación. Así, podemos decir que existe un sistema de comunicación.

Como hemos dicho inicialmente, la propuesta de la construcción de una comunicología intenta conformar una forma de pensamiento propiamente para ver, comprender e intervenir lo social desde la comunicación. La Ciencia de la Comunicación, que surge para mirar y desarrollar practicas a partir de la irrupción de los medios masivos de comunicación. El apunte anterior es solo una base para la articulación de una herramienta metodológica desde y para la comunicación, y para observar y mirar sistemas como la familia, como veremos en siguientes apartados.

Segundo apunte base.

Para el caso de la propuesta aquí presentada, donde el objeto de observación es la familia desde la comunicación, es necesario pasar al siguiente nivel de construcción analítica comunicológico.

Para este caso, se hace pertinente trabajar desde la propuesta de Cibercultura desarrollada y aplicada por Jesús Galindo Cáceres (2006). Para la construcción de un modelo de observación comunicológico, en donde podemos explicar procesos, dinámicas, estadios y practicas de comunicación. La propuesta comprende las cinco tipos de relación entre individuos en un sistema o varios sistemas, y que es el siguiente:

a)Contacto.

Nivel mínimo de relación entre dos o más individuos de un sistema o sistemas. No hay ningún tipo de intención y compromiso por las partes que busque modificar a alguno o algunos de los elementos o de los sistemas en juego.

b)Interacción.

Este es un nivel de relación medio. Las acciones tienen una intencionalidad que buscan afectar a los elementos y a los sistemas en juego. Las relaciones implican diferentes grados de intención, compromiso y afectación. Podemos hablar aquí ya de un primer grado de comunicación.

c) Conexión.

Grado de relación alto. Hay acuerdo entre los individuos. Se comparte la intencionalidad, el compromiso y se acepta alguna forma de afectación dentro de un espacio común y una relación. El nivel de comunicación es medio. Hay interés en sostener la interacción y pasar a un estadio diferente, pero no más.

d)Vínculo.

Grado de relación alto. Supone un nivel de acuerdos altos en los que se define, por las partes, la intencionalidad, el compromiso y las formas de afectación, por lo tanto hay un acuerdo por la sustentabilidad y continuidad de la relación en tiempo y espacio.

e)Enacción.

El entorno, los sistemas y los individuos entrar en una relación compleja de colaboración en la configuración de los compromisos y al entorno, todos colaboran con un compromiso no necesariamente tácito, tampoco explícito, y suceden transformaciones y cambios para bien del sistema.

La apuesta de razonamiento científico para observar la comunicación desde éste modelo es estudiar a los individuos, su sistema o sus sistemas y las configuraciones de relación a partir de formas meméticas construidas en sistemas de información, o en su caso, en sistemas de comunicación, y así pasar a un conocimiento predictivo que nos permita conocer en dónde se puede intervenir, en dónde no, en qué aspectos sistémicos, y en qué casos es preferible no acceder al sistema.

Cuatro. La familia. Concepciones, rupturas y continuidades para su comprensión.

La familia como objeto de estudio sigue siendo un reto para el análisis social y para el desarrollo de mundo social en general. Regularmente se le asocia a disciplinas como la psicología, el trabajo social, las terapias, entre otras. Pero nos parece que el tema no es menor en cuanto a la necesidad de tener más y mejores explicaciones de esta forma de grupo, que se transforma profundamente pero sigue manteniendo un estatus como unidad de análisis social importante y permanente. La noción de la familia, como sistema básico de toda sociedad, sufre de cambios significativos tanto en su concepción como en la experiencia en el mundo social empírico.

En principio, debemos decir que ésta, la familia, como noción, ha dejado de ser por mucho la institución social que se compone de individuos con roles y funciones preestablecidas sociohistóricamente, conocida en la experiencia de todo actor social como la familia nuclear tradicional, como papá, mamá e hijos. Lo que sí podemos decir que es un elemento de lo social completamente insustituible.

Para el caso de México, el modelo tradicional de familia se ha visto transformado en buena medida, pero no su cualidad de entidad de reproducción social y de configuración de todos y cada uno de sus actores. Las condiciones que definen a la familia nuclear tradicional, y con ello su universo de significaciones, resultan ser insuficientes e improcedentes para interpretar y observar los emergentes patrones y modelos familiares. Ante ello, se requieren nuevas miradas y acercamientos que permitan conocer y comprender sus cambios y sus tipos en la actualidad.

Frente a constantes cambios, nociones y experiencias en cada época, esta institución —por nombrarla bajo la noción sociológica clásica— lo que nos viene diciendo es que representa la entidad que mejor se ha adaptado a los desafíos del mundo contemporáneo. Se dice que hoy en día, la familia está en procesos de crisis, decadencia y debilitamiento, o de plano en un nivel de erosión hasta casi desaparecer. Sin embargo, lo que vemos en las experiencia del mundo social es una permanencia *sui generis*. La creatividad para lograr su supervivencia como entidad social es clave en los procesos de reproducción y configuración de los individuos, y lo que tenemos el día de hoy son diferentes modelos de vida familiar y cada grupo o individuo concibe a su familia según su experiencia de vida y según las condiciones en las que se reproduce.

Por lo anterior, estamos completamente de acuerdo con Miguel del Fresno (2011) cuando argumenta que la familiar es una *institución flexible y resistente*, en donde sus propias formas de supervivencia son en sí un dato de carácter sociológico en los que hay que poner atención dada la intensidad y velocidad de sus transformaciones, y con la cual ésta ha enfrentado los cambios socioculturales y socioeconómicos de nuestros tiempos, específicamente en México, en donde podemos hablar de un aspecto estructural en donde la clase media ha venido mostrando profundas transformaciones en las últimas décadas (De la Calle y Rubio, 2011), por lo que las familias que pertenecen a estas gradientes de nivel socioeconómico, también han cambiado en prácticas, conductas y definiciones. Y la evidencia de esta “complejidad sociológica” son los diferentes modelos y tipos de familias que podemos observar en nuestro entorno inmediato.

Con una diversidad de tipos de 11 tipos de vida familiar para el caso de México, como son la familia nuclear (padres e hijos menores), la familia ampliada (padres e hijos adolescente o jóvenes), la familia extensa (padres, hijos y otros familiares), familias de madres solteras, familias de padres solteros, familia unipersonal (hombres y mujeres que viven solos), familias de nido vacío (hombres y mujeres en tercera edad), familias de parejas sin hijos, familia reconstituida (parejas con hijos de uniones anteriores) familias del mismo sexo y familias de coresidentes, se puede seguir sosteniendo la tesis de que cada uno de sus individuos porta elementos de la ecología familiar en la que le toca desarrollarse, lo que implica que la familia sigue siendo un sistema social que “define, transmite, cultiva normas y pautas socioculturales, reglas familiares, escala de valores, sistemas de creencias y significados; fomenta determinadas figuras identificatorias, códigos de convivencia, tipos de relaciones y vínculos” (López Romo, 2012). Con estos elementos intrasistémicos, el individuo logra establecer relaciones con otros sistemas, esto es, ha sido consituído socioculturalmente en su ecología familiar para interactuar y tejer redes de relaciones extrasistémicas. Esto es, la unidad familiar es, todavía, la entidad social de la primera socialización.

Con fundamento en lo anterior, abordar el tema de las familias y sus individuos implica reconocer un principio sociológico básico: la experiencia de vida familiar dota a cada uno de sus integrantes de un capital social y cultural, hecho a partir de su experiencia empírica, que le permite tener una concepción de lo que él concibe como familia, por lo que se propone usar la noción “formas de vida familiar” (Del Fresno, 2011), a fin de superar la concepción universal de familia frente a las diferentes experiencias de vida social familiar.

Regularmente, uno de los obstáculos para profundizar en la construcción de un conocimiento de carácter científico son las posturas ideológicas que han declarado, no en pocas afirmaciones, que la familia como institución social ha desaparecido, o se encuentra en vías de. A esto se suman diversos tipos de discursos que devienen de sistemas de información como el religioso, que

claramente sostiene una postura prescriptiva sobre los individuos a través del dispositivo familia. Por otro lado, el Estado define también otros criterios normativos y jurídicos frente a la institución familiar. Y no menos importante en su papel de reproducción ideológica, de imaginarios y de representaciones sociales, los medios de comunicación también colaboran en esta diversidad de nociones y programas de modelos de familia.

Cinco. Ingeniería en comunicación social de la familia. Propuesta desde la ciencia aplicada de la comunicación.

En los puntos anteriores hemos desarrollado los elementos que tienen que ver con la propuesta de comunicología como ciencia básica y sus elementos analíticos centrales: la comunicación desde el pensamiento sistémico, las cuatro dimensiones comunicológicas, los sistemas de información y de comunicación y las categorías de configuración comunicológica.

A partir de lo anterior, pasamos a revisar y plantear algunas líneas de reflexión y una propuesta de aplicación de la ciencia de la comunicación, para ello proponemos a la Ingeniería en Comunicación Social.

Como principio básico para la definición de la ingeniería tenemos el marco de las disciplinas científicas básicas, y a las disciplinas científicas aplicadas (Reséndiz Nuñez, 2008). Las primeras, generan conocimiento científico básico sobre algún problema de un campo disciplinar específico. Las disciplinas científicas aplicadas se ocupan de utilizar los recursos tecnológicos científicos para solucionar problemas del mundo físico o social. Es en este segundo grupo, que tiene características trans e inter disciplinares, es donde podemos ubicar a la ingeniería, que la entendemos como “el conjunto de conocimientos y técnicas científicas aplicadas a la creación, perfeccionamiento e implementación de estructuras (tanto físicas como teóricas) para la resolución de problemas que afectan la actividad cotidiana de la sociedad” (2011b).

A partir de esta aproximación, podemos ver que muchos objetos, artefactos y creaciones que tratan de hacer el discurrir de la vida más práctico en sí son una solución de carácter ingenieril. Ante ello, podemos decir también muchos aspectos de la vida social, no únicamente físico, son resultado de desarrollo de tipo ingenieril. Esto es, la vida social tiene en sí un orden y un caos, pero hay muchas formas de intervención o de diseño de estrategias en vías de solucionar problemas, dirigir comportamientos o predecir acciones de los individuos de un sistema. En muchos casos, en el desarrollo histórico de la humanidad se han aplicado diferentes formas de ingeniería que, si nombrarlo de esta manera, han aplicado la metodología para transformar algo en el mundo social como la religión, las organizaciones, la propaganda, la mercadotecnia, el consumo, entre otros modelos.

Por tanto, la Ingeniería Social observa sistemáticamente, diseña estrategias de solución, y ejecuta las estrategias. Con esto, tiene la capacidad de conocer los sistemas sociales e intervenir en ellos para transformar algo para bien y mejoramiento de las diversas formas de socialidad a partir de un programa metodológico (Cardona y Macías, 2007).

Al introducir el elemento de la comunicación, estamos hablando de un nivel más que se agrega a la propuesta de intervención comunicológica, y es que las relaciones sociales, si bien tienen el componente comunicativo como constituyente de la socialidad, lo que las hace fluidas y complejas (Massoni, 2007), éstas están hechas de relaciones de asociación o disociación, de comunidad o de anomia, de entramado de relaciones o de erosión del tejido social, por lo que se requiere que la comunicación se parte del desarrollo ingenieril para construir vínculos, colaboración, empatía, coordinación y reestablecer la desarticulación de la vida social donde se requiera. Por lo tanto, entendemos a la Ingeniería en Comunicación Social como “la aplicación de conocimiento específico de lo social, sobre lo social, y para lo social, a la invención, perfeccionamiento y utilización de reglas prácticas para construir formas de compañía, de asociación y comunidad” (Galindo, 2011c)

Muchas de las formas de asociación o de comunidad que podemos ver en nuestro mundo contemporáneo, son efecto de algún tipo de uso de estrategia (ideológica, discursiva, mediática, entre otras) para lograr un cambio para el bien de determinado grupo, según éste lo haya definido. Esto quiere decir que se ha aplicado el uso de conocimiento científico básico y el uso de tecnología de orden social.

En nuestro caso, que estudiamos la familia en el caso de una comunidad de la ciudad de Tijuana, nos parece pertinente revisar la noción de comunidad que plantea Zygmunt Bauman (2003), a fin de comprender cómo se han construido los vínculos familiares y sociales, en tanto es en la familia, como ya se expuso en el apartado anterior, donde el individuo construye sus primeros elementos de relación con los otros individuos, y con su entorno. Por lo tanto, comprender cómo desde una familia se va diseñando la arquitectura de vida social que después portarán los sujetos para interactuar en los otros niveles de socialidad, como lo es la escuela, el barrio, el trabajo, etc., es necesario para construcción de comunidades mejor articuladas, comunidades de comunicación.

La intervención, por lo tanto, parte de un trabajo de diagnóstico de los sistemas de información que han venido desarrollando a las familias como comunidades, su configuración en el mundo contemporánea, con sus emergentes formas de vida familiar, han derivado de sistemas de información y sistemas de comunicación que en la historia social particular del caso han posibilitado esas formas de convivencia.

Referencias bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt (2003) *Comunidad. En busca de seguridad en un mundo hostil*, Siglo XXI, Madrid.

BAUMAN, Zygmunt (2003) *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura Económica, México.

BERTALANFFY, Ludwig von (1976) *Teoría general de los sistemas*, Fondo de Cultura Económica México.

DEL FRESNO, Miguel (2011) *Retos para la intervención social con familias en el siglo XXI. Consumo, ocio, cultura, tecnología e hijos*. Editorial Trotta, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid.

DE LA CALLE, Luis; RUBIO, Luis; *Clasemediero. Pobre no más, desarrollado aún no*; Centro de Investigación para el desarrollo, México, 2010.

GALINDO, Jesús (2005) *Hacia una Comunicología posible*, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, San Luis Potosí,

GALINDO Cáceres, Jesús, KARAM, Tanius y RIZO. Marta (2005) *Cien libros hacia una Comunicología posible. Ensayos, reseñas y sistemas de información*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México.

GALINDO Cáceres, Luis Jesús (2006) *Cibercultura. Un mundo emergente y una nueva mirada*, CNCA- Instituto mexicano de la cultura, Toluca.

GALINDO Cáceres, Luis Jesús (2007) *Comunicología y Epistemología. El tiempo y las dimensiones sistémicas de la información y la comunicación*. En *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Época II, Volúmenes XIII, Número 26, Diciembre 2007, Universidad de Colima, Colima, Páginas 9-24.

GALINDO Cáceres, Luis Jesús (coordinador) (2008) *Comunicación, Ciencia e Historia. Fuentes científicas históricas hacia una Comunicología Posible*, McGraw Hill, Madrid.

GALINDO Cáceres, Luis Jesús (coordinador) (2011) *Comunicología Posible. Hacia una ciencia de la comunicación*, Universidad Intercontinental, México.

GALINDO, Jesús (2011) *Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural. Sobre Cultura, Cibercultura y Redes Sociales*; Homo Sapiens Ediciones, Rosario, Argentina.

GALINDO, Jesús (2011) *Ingeniería en Comunicación Social y Deporte*, INDECUS, México.

GIDDENS, Anthony (2000) *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Taurus, Madrid.

LÓPEZ Romo, Heriberto (coord.) (2012), *Ilustración de las familias en México. Con base en la tipología desarrollada por El Instituto de Investigaciones Sociales*; Instituto de Investigaciones Sociales, México.

LUHMANN, Niklas (1990) *Sociedad y sistema: la ambición de la teoría*, Paidós-ICE-UAB, Barcelona.

LUHMANN, Niklas (1998) *Sistemas sociales: Lineamientos para una teoría general*, Universidad Iberoamericana Santa Fe, Anthopos y Pontificia Universidad Javeriana, Barcelona.

MACÍAS, Norma y Diana CARDONA (2007) *Comunicometodología*, UIC, México.

MARTÍN Serrano, Manuel (2007) *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. McGraw Hill, Madrid.

MASSONI, Sandra; *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*; Homo Sapiens Ediciones, Rosario, 2007.

RESÉNDIZ NÚÑEZ, Daniel (2008) *El rompecabezas de la Ingeniería. Por qué y cómo se transforma el mundo*. Fondo de Cultura Económica, México.



Los medios de comunicación ante una contingencia climática Caso específico: Huracán Karl

María del Pilar Anaya Avila

Doctora en Comunicación
Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación
Universidad Veracruzana
pilargre@yahoo.com.mx

Rossy Lorena Laurencio Meza

Doctora en Comunicación
Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación
Universidad Veracruzana
lorelau_uv@hotmail.com

Patricia del Carmen Aguirre Gamboa

Doctora en Comunicación
Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación
Universidad Veracruzana
patrice994hotmail.com

Simposio:

Comunicación y Desarrollo

Los medios de comunicación ante una contingencia climática

Caso específico: Huracán Karl

Resumen

El calentamiento global es un tema que está en la agenda del día, preocupa y ocupa a los gobiernos en todos sus niveles, implica un mayor interés en el desarrollo de políticas públicas como la gestión del riesgo ante desastres y la concientización de la población a través de los medios de comunicación masiva para la generación de una cultura de la prevención.

La inquietud de realizar esta investigación social, documentada en la exploración bibliográfica y fundamentada en técnicas de investigación como entrevistas focalizadas a periodistas, y el monitoreo de medios, permitieron analizar la función social que desempeñaron los medios de comunicación antes, durante y después de la entrada del huracán *Karl* que afectó severamente como depresión tropical a países centroamericanos como Guatemala y El Salvador, y como huracán en categoría 3 en escala de Saffir-Simpson, a la población que habita las costas Veracruzanas, en México.

Palabras clave: Comunicación, función social, cultura de prevención, desastre natural, políticas públicas, gestión de riesgos

Media before a weather contingency

Specific case: Hurricane Karl

Summary

Global warming is an issue that is on the agenda, this phenomenon worries and occupies to the governments in all levels, implies a greater interest in the development of public policies such a disaster risk, management and awareness of the population through the mass media to generate a culture of prevention.

The concern of conduct this social research, documented in bibliographic exploration and grounded in research techniques such focused interviews to journalist and media monitoring, helped to analyze the role played by social media before, during and after the entry to Hurricane Karl which severely affected as a tropical depression to Central American countries like Guatemala and El Salvador, and as a category 3 hurricane on the Saffir- Simpson scale, to the population living in coast of Veracruz, Mexico.

Keywords: Communication, social function, culture of prevention, natural disaster, public policy, risk management.

Introducción

Este artículo pretende ser una reflexión acerca del papel que deben tomar las instituciones de educación superior formadoras de periodistas, para desarrollar competencias comunicativas que les permitan, a través de los medios de comunicación, influir en la población, para crear conciencia sobre el grave problema que representa el cambio climático que impacta cada vez con mayor fuerza, destruyendo ciudades y cobrando un sinnúmero de vidas humanas.

En cada país y en cada ciudad, los medios de comunicación, en coordinación con todos los niveles de gobierno, pueden promover una cultura sobre el cuidado del espacio en que vivimos, esto es, si todos los seres humanos nos preocupáramos por mantener limpio, libre de basura, tan solo el espacio que circunda nuestra casa, no habría tanta contaminación por las toneladas de desechos que diariamente se producen y que se encuentra diseminados por las calles, lo que origina que cuando llueve, no pueda el correr del agua, tapando las alcantarillas, lo que trae como consecuencia severas inundaciones.

Hablar sobre los desastres naturales es un tema que actualmente se hace más común y que a pesar de que el mundo ya los ha vivido en diversas ocasiones, la población sigue sin estar preparada y sin darle la importancia debida, para hacerles frente a los desastres venideros e incluso, para evitarlos o tratar de que se pierda menos como sociedad en cuanto a vidas humanas,

recursos naturales y económicos.

Los desastres naturales, son producto del desorden en el que vive la humanidad. Ocurren de diferentes tipos, provocados por diversos motivos, y aunque causan pérdidas, es un proceso natural como su nombre lo indica, pero a pesar de ello, el ser humano contamina el planeta lo que provoca a su vez, un calentamiento de la tierra que hace que esta se des controle y ocurran con mayor frecuencia los desastres.

La importancia de esta investigación radica en las aportaciones teóricas realizadas por expertos en el tema del cambio climático, que se conjuga con las contribuciones prácticas de una serie de acciones realizadas por los medios de comunicación que en coordinación con los diferentes niveles de gobierno, difundieron antes, durante y después de la contingencia tan difícil, como fue el paso del huracán *Karl*, que en categoría tres, azotó las costas veracruzanas causando dolor por las pérdidas humanas y materiales que dejó a su paso.

Hoy día, el riesgo de morir a causa de un huracán o de una inundación es menor que hace veinte años, pero los daños materiales provocados por los desastres naturales van en aumento y cada vez pesan más sobre las economías, sobre todo de los países más pobres.

Desarrollo

En México -por su situación geográfica-, cada año sus costas se ven severamente afectadas por sucesos naturales que entorpecen el desarrollo económico de la población siniestrada, por ello, diversos organismo nacionales descentralizados como la SEMARNAT (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales) y la iniciativa privada a través de asociaciones y fundaciones han emprendido campañas en favor del cuidado del medio ambiente, para crear una cultura de protección hacia el espacio territorial que habitamos.

La cultura de protección tiene que ver con la responsabilidad que tenemos todos para aprender a preservar, conservar y mejorar el medio ambiente, no devastándolo, como se hace normalmente, sino apoyando con la reforestación y la no contaminación.

“El Estado de Veracruz se ubica en la Cuenca del Golfo de México, es un punto crucial donde impactan los comúnmente llamados “nortes”, que son masas de aire provenientes del polo norte y que al chocar con los cálidos vientos de la cuenca baja del golfo, provocan precipitaciones de viento de magnitudes hasta en categoría de huracán y que impactan prácticamente en toda la zona costera de Veracruz, principalmente durante el invierno y llegan a extenderse hasta la primavera.

Por su geografía heterogénea, Veracruz, se coloca en una constante de amenazas naturales. Asimismo, los riesgos ante situaciones no naturales a los que se enfrenta la población veracruzana son varios y de muy alta peligrosidad.

En la zona centro del Estado, en un lugar conocido como El Farallón, desde hace 35 años, se encuentra la Central Nuclear de Generación Eléctrica Laguna Verde, única central nuclear en México, y está a cargo de la Comisión Federal de Electricidad (CFE), con tecnología Japonesa, los dos reactores nucleares proporcionan el 10% de la energía eléctrica que consume el país.

De igual manera Petróleos Mexicanos (PEMEX), desde hace más de 70 años sostiene una infraestructura de petróleo y gas a lo largo de todo el estado, mantiene los complejos petroquímicos en la zona de Coatzacoalcos, Minatitlán y Cosoleacaque, así como las bombas de extracción de gas en la zona de Alvarado, de igual manera, los primeros pozos de extracción de petróleo en Poza Rica, además de los cientos de kilómetros de ductos que atraviesan Veracruz transportando gas licuado, petróleo crudo y gasolina.

En el Municipio de Veracruz se encuentra el Puerto marítimo más importante del país, por este lugar transitan un sinnúmero de materiales químicos tóxicos que entran y salen del país, constantemente y que ponen en peligro a sus pobladores.

Todas estas características de suelo, climáticas, poblacionales, orográficas e hidrológicas, además de químicas, radiológicas y físicas han constituido una alarma constante para la población; desde erupciones volcánicas remotas, lluvias intensas, granizadas, heladas, huracanes, inundaciones, radiaciones, explosiones hasta el riesgo latente de algún maremoto” (Domínguez, 2011).

Se instituye el “Comando Central Unificado”

Ante este contexto, es importante destacar que desde los inicio de la administración estatal, el Gobernador Fidel Herrera Beltrán, instaura en el año 2004 el Comando Central Unificado, integrado por las direcciones de Protección Civil, Seguridad Pública, Tránsito de Estado, Ejército Mexicano, Marina Nacional, Fuerza Área Mexicana, Servicio Meteorológico Nacional, empresarios, y por supuesto los medios de comunicación de circulación local y estatal tanto prensa escrita, radio, televisión y medios en internet quienes acordaron trabajar para mantener informada a la población sobre cualquier “norte” u otro evento natural que afecte el territorio.



El Comando Central Unificado trabajó en favor de la ciudadanía afectada por el Huracán Karl

Fuente: Periódico Digital Elgolfo.info

Para ello, se diseñó una campaña permanente de prevención en medios de comunicación en pro del desarrollo de una cultura de la protección y pérdida de vidas humanas, así como, de daños materiales ante desastres naturales.

Dicha campaña, difundía constantemente a través de la televisión y la radio las medidas que se deben tomar antes, durante y después de un huracán, una inundación, fuertes vientos del norte o cualquier otra contingencia, así como los números telefónicos de emergencias como el 066 y el

089 de auxilio a la población, y desde entonces, se han obtenido resultados con el menor daño posible en la mayoría de los siniestros.

Un claro ejemplo fue...cuando el gobernador Herrera Beltrán, luego del consenso con sus colaboradores, el 23 de octubre de 2007, decide suspender clase en todos sus niveles, debido a la peligrosidad del pronóstico del clima que diagnosticaba el Servicio Meteorológico Nacional que advertía, la presencia de dos frentes fríos con vientos en categoría de huracán, por lo que extendió la alerta en 141 municipios costeros del estado y mantuvo vigilancia constante ante el desarrollo del fenómeno climático.

Al principio, este tipo de acciones fueron cuestionadas por la sociedad veracruzana, sin embargo, cada vez que el Estado se veía amenazado por frentes fríos y fuertes vientos del norte, se suspendía clases, este ejercicio de prevención constante, permitió desarrollar una cultura de prevención de riesgo, que evitó la pérdida de cientos de vidas, en contraste con lo sucedido en un 23 de octubre de 2007, en la sonda de Campeche donde pese a la advertencia de las condiciones climáticas que se avecinaban, la paraestatal de Petróleos Mexicanos PEMEX, mantuvo a su personal en las plataformas petroleras, y por las condiciones e intensidad del viento la Plataforma Usumacinta se vio accidentada y lamentablemente perdieron la vida 22 trabajadores, y en Veracruz, la población quedó salvaguardada al cerrarse los puertos a todo tipo de navegación y suspenderse las clases en todo el Estado, luego de la entrada de ese frente frío que trajo fuertes vientos del norte con rachas de hasta de 120 Km por hora, provocando destrucción en la ciudad con caída de árboles y bardas, pero ninguna pérdida humana.

Y así como este caso, muchos más fueron prevenidos por los medios de comunicación quienes alertaban a la población transmitiendo los boletines del Gobierno del Estado, de la Secretaría de Educación de Veracruz, de la Fuerza Armada Mexicana, el Ejército Mexicano, el Servicio Meteorológico Nacional, entre otros.

Ante el inminente impacto del Huracán *Karl*, Fidel Herrera Beltrán, instala desde la tarde del 14 de septiembre, el Comando Central Unificado, integrado como se señaló líneas arriba, por las

instituciones más importantes del estado, con la finalidad de informar puntualmente a la población sobre los detalles, medidas de prevención y pormenores derivados de los preparativos para hacer frente al Huracán *Karl*.

Los periodistas veracruzanos y su trabajo durante el huracán

La comunicadora Rosa Hernández Espejo, conductora del espacio de noticias de la KeBuena de FM, narró, fueron tres días continuos de cobertura ininterrumpida, y resaltó el papel preponderante y vital que jugó la radio que junto con los teléfonos celulares y los radiocomunicadores reivindicaron la labor social de informar, pues aún sin energía eléctrica, la población siguió puntualmente las instrucciones y recomendaciones que las autoridades difundían y los afectados recibían a través de los teléfonos celulares que contaban con sintonizador de radio.

Asimismo, la licenciada Araceli Baizabal Andrade, conductora de noticias de Televisa Veracruz, describió también que, muy a pesar de las limitantes causadas por el huracán, la labor periodística y el espíritu informativo no se vieron bloqueados y explicó que en el caso de la televisión, muchos equipos sufrieron averías, sin embargo, el ingenio permitió que las transmisiones interrumpidas en ocasiones por la ausencia de energía eléctrica, orilló a que se trabajara casi de forma rudimentaria para cumplir con la labor de mantener informada a la población acerca de los lugares afectados.

Es importante destacar que los medios de comunicación se convirtieron en interlocutores y fungieron como enlace entre las poblaciones incomunicadas y las personas que se encontraban fuera de la zona de desastre, estableciendo un puente de comunicación permanente entre la población afectada, así como de vocero al describir las condiciones en las que se encontraban las personas y las necesidades que en ese momento más que básica resultaban vitales, como la alimentación y el rescate de personas en peligro

Ante esta contingencia los medios reaccionaron -como señala Javier Esteinou Madrid (2000). en su artículo "Medios de comunicación colectivos y desastres naturales" -aprovechando su capacidad de la relación ampliada con los receptores y ocuparon los espacios tradicionales que momentos antes le correspondían a los teléfonos fijos, móvil y smartphone que quedaron inutilizados en un alto porcentaje, los medios de comunicación sobrevivientes se convirtieron en el principal sistema nervioso de la ciudad y actuaron como grandes organizadores culturales que enlazaron las urgentes demandas de auxilio con los apoyos de la colaboración espontánea que ofrecieron la multitud de ciudadanos afectados indirectamente.

Desde este instante los medios de comunicación funcionaron orgánicamente para vincular la información que transmitieron con las apremiantes necesidades sociales que debían encararse en todos los puntos cardinales de la ciudad. En este contexto de urgencias, desapareció la información parasitaria que abundaba en la atmósfera matutina hasta antes de la tragedia: se cohesionó orgánicamente la cultura de las masas, con los urgentes requerimientos de socorro humano.

La loable labor de los periodistas de Veracruz se destaca porque, se solidarizaron reportando para la radio desde cualquier punto de la ciudad, sin importar en qué medio trabajaban, hubo una hermandad, no una competencia en quién tenía la noticia. Sólo había en la mente el servir a la sociedad, la primicia quedó para después.

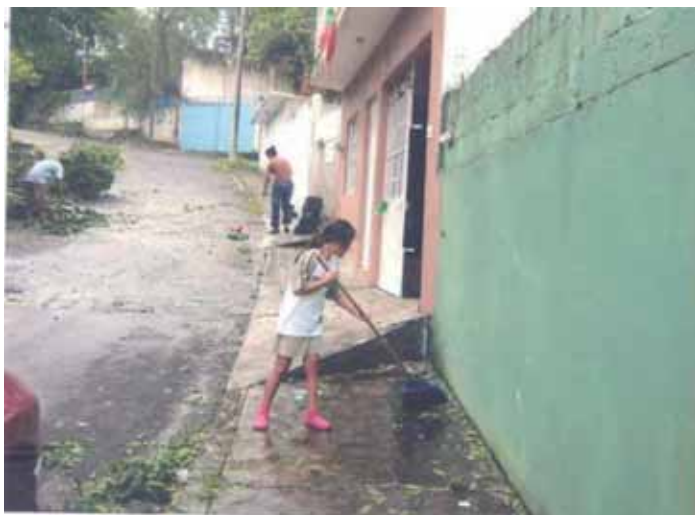
Los periodistas también sufrían en carne propia, dado que el desbordamiento de los ríos damnificó a varios comunicadores que tienen sus domicilios en los fraccionamientos inundados tales como Puente Moreno, Arboledas San Ramón, Las Vegas, Floresta, la mayoría con pérdidas totales, además del daño emocional que les causó al estar trasmitiendo de manera ininterrumpida y conocer de viva voz la tragedia de la población..."el dolor fue compartido y luego de tres días de transmisión, al llegar a casa...entré en un estado depresivo que me puse a llorar hasta desahogar la impotencia de no poder hacer más por la gente que estaba atrapada y pedía auxilio llamando a la radiodifusora a través de sus celulares...comentó la periodista, Hernández Espejo.

La licenciada María Teresa Arroyo Gopar, responsable de la corresponsalía del canal de Radiotelevisión de Veracruz (RTV) en el Puerto de Veracruz, relató... cuando se tuvo conocimiento que el huracán *Karl* se dirigía al Golfo de México, el gobernador del estado, Fidel Herrera Beltrán, convocó a quienes conformaban “El Comando Central Unificado de Protección Civil” a una rueda de prensa para conocer la situación del estado y las estrategias a seguir para salvaguardar a la población.

Herrera Beltrán, decretó la “fase de alerta” e instauró un monitoreo y vigilancia permanente de la trayectoria del ciclón, así como la toma de medidas de protección y alertamiento de la población de las regiones de Pánuco, Tuxpan, Costa Esmeralda, y la Central Nucleoeléctrica de Laguna Verde, tal y como daban crédito los medios locales.

Diferentes medios de comunicación daban puntual seguimiento a la trayectoria del ciclón ya convertido en huracán e informaban en tiempo real a la población veracruzana.

Finalmente “*Karl* impacta a la ciudad y puerto de Veracruz a las 11:30 horas con vientos sostenidos de 185 kph y rachas superiores a los 250 Kph, haciendo destrozos en la ciudad, provocando inundaciones severas por la gran cantidad de agua que dejó durante las casi 5 horas que estuvo estacionado en esta región. Dejó cientos de árboles y anuncios espectaculares caídos, lo que llevó al corte de la energía eléctrica en gran parte de la zona conurbana Veracruz-Boca del Río. En tanto, en el puerto, la marea superó los tres metros de altura, con olas mayores a los siete metros, aventando una gran cantidad de piedras a la playa”, difundía el 17 de septiembre –a través de la red- *CCNi Report*.



El Gobierno instituyó el programa de "empleos temporales", pagando 250 pesos –diarios- por familia, durante una semana, por realizar los trabajos de limpieza del interior y del frente de las casa, dado que la caída de árboles y el agua que entró alcanzando entre uno y dos metros de altura, provocó daños en los inmuebles que exigieron una limpieza y sanitización para evitar futuras enfermedades. Fuente: Archivo fotográfico de César Domínguez, estudiante de la maestría en Periodismo de la UV

Los Medios de Comunicación y su apoyo en la educación

Durante el paso del huracán *Karl* (2010) y de otras contingencias ocasionadas en los años (2007, 2008, 2010) ya sea por desastres naturales o bien por una situación epidemiológica, el gobierno de Veracruz implementó a través de la Secretaría de Educación, impartir clases a los alumnos de educación media básica, a través de la radio y televisión, en las zonas donde no habían sufrido tanto daño, con el fin de que no perdieran un día más de clases, debido a la contingencia por desastre natural.

De igual manera el gobierno autorizó que impartieran clases temporales a los niños y jóvenes que se encontraban en los albergues que se habilitaron por el paso del huracán *Karl*.

Parte de este aprendizaje, ha dado pie a que ante cualquier emergencia se opte por impartir clases a través del apoyo de los medios de comunicación, un claro ejemplo de ello, es el comunicado de prensa que el propio Fidel Herrera, dio a conocer en medios como el portal informativo, *Al Calor Político*: ante la llegada de un frente frío, que traía vientos con rachas que ponían en peligro a la población, el comunicado decía:

“Derivado de la medida preventiva anunciada por el gobernador Fidel Herrera Beltrán, el viernes 08 de enero, se suspenderá clases en todo el territorio veracruzano ante la llegada del frente frío

número 22, que traerá fuertes vientos del norte y bajas temperaturas, por lo que, el secretario de Educación, Víctor Arredondo Álvarez, por instrucciones del Ejecutivo estatal, dispuso la transmisión de teleclases por Radio Televisión de Veracruz (RTV) y TV Azteca.

De esta manera la Secretaría de Educación informa que las teleclases se transmitirán este viernes 8 de enero de 8:00 a 11:00 horas por TV Azteca a través del canal 11 en televisión abierta y canal 16 por cable, y de 9:00 a 13:00 horas por Radio Televisión de Veracruz (RTV), canal 4 televisión abierta y canal 22 por cable, así como en su frecuencia de radio 107.7 F.M.

En esta acción implementada con gran éxito en anteriores contingencias por el Gobierno de Veracruz y que busca que las suspensiones de clases no afecte el ciclo escolar 2009-2010, se desarrollan contenidos con amplia posibilidad de tratamiento transversal y aquellos en que los estudiantes veracruzanos han mostrado mayor necesidad de acompañamiento académico, y también incluyen sugerencias para desarrollar actividades en casa, a fin de apoyar a los estudiantes con alternativas pedagógicas”. (En línea, 2010:parr.1)

Los horarios que la Secretaría de Educación del estado que dio a conocer a los estudiantes fueron los siguientes:



Por TV Azteca:

HORA y GRADO ESCOLAR

08:00 a 08:30 1º y 2º de primaria

08:30 a 09:00 3º y 4º de primaria

09:00 a 09:30 5º y 6º de primaria

09:30 a 10:00 1º de secundaria

10:00 a 10:30 2º de secundaria

10:30 a 11:00 3º de secundaria.

Por Radio Televisión de Veracruz

HORA y GRADO ESCOLAR

09:00 a 09:30 1º y 2º de primaria

09:30 a 10:00 3º y 4º de primaria

10:00 a 10:30 5º y 6º de primaria

10:30 a 11:00 1º de secundaria

11:00 a 11:30 2º de secundaria

11:30 a 12:00 3º de secundaria.

Estas medidas emprendidas por el gobierno del estado tuvieron como finalidad evitar que los alumnos de educación básica se retrasaran en los contenidos académicos, tal y como lo expresa el Secretario de Educación, Víctor Arredondo Álvarez, quien recordó que “la alternativa ha dado buenos resultados en ocasiones anteriores, destacando el Estado de Veracruz a nivel nacional por esta innovadora medida frente a contingencias sanitarias y climatológicas, al ser la única entidad en utilizar las tecnologías de información y comunicación para dar continuidad al programa académico”. (En línea, 2010:párr.2)

Todas estas acciones convocadas por el gobierno a través de los medios de comunicación y realizadas por la sociedad veracruzana, hasta el momento son únicas en México, y el Estado de Veracruz, es un ejemplo de protección civil y reconoce en sus medios de comunicación local, una pieza fundamental para crear una cultura de prevención ante una contingencia y cómo actuar una vez que se está sufriendo un evento natural.

Cabe destacar que estas acciones son fundamentales para darlas a conocer en escenarios tan importantes como Congresos Nacionales e Internacionales, en este caso Costa Rica, para compartir con pares, estos hechos tan trascendentes, porque si analizamos los últimos acontecimientos a nivel latinoamericana, Argentina acaba de sufrir consecuencias ocasionadas por las lluvias, de tal manera que los medios toman un papel importante como se ha señalado a lo largo de este documento.

Conclusión

El Huracán *Karl* constituyó una lección de aprendizaje para todos los veracruzanos que radican en la cuenca baja del Sotavento, significó una lección de acatamiento de instrucciones, de organización, de trabajo conjunto, de toma de decisiones que salvaron miles de vidas y de lecciones de valoración del medio ambiente que nos rodea.

Prevenir los daños del huracán constituyó un ejemplo de ejercicio periodístico, el flujo de información constituyó un auténtico eje directivo de prevención que permitió ganar al tiempo y tomar las precauciones debidas mucho antes del impacto del huracán en la costa de Veracruz.

El monitoreo de *Karl* desde su formación en las costas venezolanas por parte de las autoridades estatales, así como su oportuna difusión por los medios de comunicación locales, reflejaron una esquema de organización consolidado de protección civil, y con el transcurso de las horas las respuestas de atención de la población ponen de manifiesto la evidencia de la Cultura de Prevención que la población veracruzana ha construido y adaptado para su protección.

Las etapas de alerta-alarma-emergencia, establecidos por el Comando Central Unificado tuvieron una repercusión positiva debido a la interpretación y sensibilización de la información que los reporteros tuvieron, convirtiéndose en portavoz de las autoridades, reflejando así, el sentido de la responsabilidad que los reporteros tienen.

Durante la contingencia, la ética periodística los mantuvo en pie, el espíritu de informar rebasó cualquier límite conocido, como señalaron las reporteras entrevistadas, que ante la magnitud del

desastre, el trabajo del reportero adquirió un valor vital, es decir, de su acción por difundir las condiciones en las que se encontraba determinada zona, dependía el que salvara la vidas de cientos de personas.

Uno de los resultados que arrojó esta investigación fue la preparación que el periodista requiere ante este tipo de fenómenos, puesto que en su cotidianeidad, el reportero como cualquier ciudadano no está exento de quedar expuesto a los embates de un huracán, y prueba de ello lo fue el Huracán *Karl*, donde los reporteros a pesar de demostrar un espíritu titánico y tenaz no están lo suficientemente preparados para enfrentar estas situaciones.

No obstante que, durante el gobierno de Fidel Herrera Beltrán, se profesionalizó la labor del periodista veracruzano estableciendo convenios con la Universidad Veracruzana para que a través de la Facultad de Ciencias y Técnicas de la Comunicación se ofertara en 2007, de manera gratuita, la maestría en periodismo, de la que egresaron 57 periodistas de todo el Estado, principalmente de Xalapa, Orizaba, Córdoba y el puerto de Veracruz, de igual forma, se promovieron diferentes Diplomados para actualizar académicamente a periodistas, la mayoría empíricos, respaldados por los años de labor informativa, en los diplomados se incluyeron módulos sobre periodismo de investigación, periodismo y nuevas tecnologías, periodismo especializado, fotoperiodismo, entre otros, y promovió establecer una relación óptima entre gobierno-medios y sociedad con la finalidad de destacar la importancia de la labor reporteril que contribuye al beneficio de la comunidad.

A tres años de distancia del impacto del huracán y con nuevo gobernador, el Estado de Veracruz continúa con sus medidas de prevención y su relación con los medios, éstas se han extendido a todo el país y se pondrán en práctica con las políticas públicas que promueve el presidente Enrique Peña Nieto, en beneficio del desarrollo sustentable, dado las constantes inundaciones y sequías de las que ha sido víctima el país en los últimos años, para ello, el 29 de enero de 2013, en la Residencia Oficial de Los Pinos, convocó a los representantes de los tres órdenes de Gobierno, los Poderes de la Unión, la sociedad civil, la academia y al sector privado a integrar entre todos, el Sistema Nacional de Cambio Climático e instaló la Comisión Intersecretarial de Cambio Climático con el fin de impulsar para México un crecimiento de amplio beneficio social sostenido y ambientalmente equilibrado. Para lograrlo, subrayó el Primer Mandatario, hay que actuar en varios frentes: Transitar hacia una economía baja en carbono; replantear el manejo hídrico del país; mejorar la gestión de residuos y detener la pérdida de la biodiversidad. Peña Nieto, señaló que México es el cuarto país con mayor diversidad biológica del planeta. De ahí, afirmó, la responsabilidad ética, moral, de Gobierno y de la sociedad de poner un alto a la deforestación y a la destrucción del ecosistema.

La misión de dicha Comisión es definir una agenda consensuada y crear los lineamientos de una Política de Estado para enfrentar el cambio climático con mayor oportunidad y eficacia. El Jefe del Ejecutivo recordó que frente a los efectos adversos del calentamiento global sólo hay una opción: el compromiso conjunto con el desarrollo sustentable. Por eso, detalló, a partir de hoy, la atención del cambio climático es un desafío compartido por 13 Secretarías de Estado que con un enfoque de transversalidad se alineará y coordinará los programas federales para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, fortalecer la infraestructura destinada a prevenir desastres naturales y preservar nuestros recursos naturales amenazados por los eventos que afectan cada vez con mayor grado de destrucción al país.

Referencias bibliográficas

Díaz Gabriela (2009), Prevenir riesgos o atender desastres en las ciudades, Centro de Estudios Mexicanos y Centroamericanos, México.

Domínguez, J. I. (marzo de 2005). Papel de los medios de comunicación; Gestipolis consultado el 4 de Noviembre de 2011, en <http://www.gestipolis.com/Canales4/mkt/papelmedio.htm>

Domínguez Panamá, Juan José (2011); La función social de los medios de comunicación para promover la cultura de prevención ante desastres naturales; Universidad Veracruzana, Tesis de maestría, Boca del Río.

Esteinou Madrid, Javier (1999-200); “Medios de Comunicación colectivos y desastres naturales”, Razón y Palabra, No. 16. Año 4, noviembre 1999- enero 2000, consultado el 24 de febrero de 2011 en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n16/jesteinu16.html>

Gurza Jaidar, Laura; Coordinadora General de Protección Civil, durante el 25 Aniversario del Sistema Nacional de Protección Civil, consultado el 20 de septiembre de 2011 en <http://www.gtcit.com/publicaciond.php?PublicacionId=63182&lang=es>

Instituto Meteorológico Nacional. IMN. (2009). Consultado el 1 de junio de 2011 en http://www.imn.ac.cr/educacion/enos/nina_ff8.html

INEGI (2010); cuéntame; Consultado el 20 de septiembre de 2011 en <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ver/poblacion/default.aspx?tema=me&e=30>

Marroquín Nava, Edwin (S/F); Los medios de Comunicación Social frente a los desastres naturales, Asociación de Periodistas de Guatemala.

Página oficial de Gobierno del Estado de Veracruz; <http://www.veracruz.gob.mx/nuestro-estado/informacion-general-del-estado/>

Peresbarbosa Rojas, E. (2005); Planeación para la Conservación de la Costa de Veracruz;

Pronatura Veracruz y The Nature Conservancy. Xalapa, Ver.

Periódico elgolfo.info, consultado el 3 de noviembre de 2010 en <http://www.elgolfo.info>

Presidencia de la República, recuperado el 2 de julio de 2013 en <http://www.presidencia.gob.mx/articulos-prensa/el-gobierno-de-la-republica-decidió-a-impulsar-para-méxico-un-crecimiento-de-beneficio-social/>

Ramírez, F. Cardona O.D. (1996); El Sistema Nacional para la Prevención y Atención de Desastres de Colombia; Estado, Sociedad y Gestión de los Desastres en América Latina: En busca del paradigma perdido; Lavell, A., Franco E. (Eds.), La RED, FLACSO, ITDG.

Veracruz.com. (6 de junio de 2011). veracruz.com. Recuperado el 4 de agosto de 2011, de <http://veracruz.com/noticias/crecimiento-en-el-2010-potencial-destrutivo-de-huracanes-proteccion-civil>

Sitios virtuales

http://www.veracruz.com.mx/vera_climas.html

Ubicación geográfica de Veracruz, consultado el 2 de mayo de 2011 en

http://www.elclima.com.mx/ubicacion_geografica_de_veracruz.htm

<http://www.sedena.gob.mx/index.php/actividades/plan-dn-iii-e>

<http://www.proteccioncivil.gob.mx/en/ProteccionCivil/Fonden>

http://portal.veracruz.gob.mx/portal/page?_pageid=1945,1&_dad=portal&_schema=PORTAL

<http://tiemporealveracruz.mx/Media/instala-el-gobernador-comando-central-unificado/>

http://portal.veracruz.gob.mx/portal/page?_pageid=1945,4320782&_dad=portal&_schema

<http://www.solucionpolitica.com/riesgo-nuclear-en-veracruz-huracan-karl-impactara-laguna-verde-como-categoria-tres/>

http://www.elclima.com.mx/ubicacion_geografica_de_veracruz.htm

<http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/ver/poblacion/default.aspx?tema=me&e=30>

Al calor político “Sí hay clases este viernes, pero por la televisión, a través de RTV y TV Azteca” Xalapa, Ver. 07/01/2010 <http://www.alcalorpolitico.com/informacion/si-hay-clases-este-viernes-pero-por-la-television-a-traves-de-rtv-y-tv-azteca-46111.html>

El golfo.info Anuncia SEV las teleclases por TV Azteca y RTV para este miércoles 23.02.2010
<http://www.elgolfo.info/elgolfo/nota/16931-Anuncia-SEV-las-teleclases-por-TV-Azteca-y-RTV-para-este-mi%C3%A9rcoles/>



Comunicación, comunidad y conflicto ***El caso de la Hacienda Juan Viñas en 1977***

Communication, Community and Conflict
The case of Hacienda Juan Viñas in 1977

M SC Giselle García
Universidad de Costa Rica
giselle.garcia@ucr.ac.cr

M Sc Bernardo Bolaños
Universidad de Costa Rica
gonzalezcampos@gmail.com

Bch Manfred Quesada.
Universidad de Costa Rica
manfredqm@gmail.com

Simposio:

Comunicación y Desarrollo

Comunicación, comunidad y conflicto

El caso de la Hacienda Juan Viñas en 1977

Resumen

La huelga hambre del Sindicato de Trabajadores de la Hacienda Juan Viñas para detener la represión desatada por el empresario Jiménez de la Guardia se convirtió en un tema nacional en los medios masivos y puso en evidencia la defensa que hiciera el diario “La Nación” de los intereses de uno de sus socios.

Palabras clave: medios masivos, conflicto laboral.

Abstract

The hunger strike of the Union of Workers of Hacienda Juan Viñas to stop the repression unleashed by the employer Jimenez Guard became a national issue in the media and highlighted the defense did the newspaper "La Nación" of the interests of one of its partners.
(mass media and labor dispute)

Keywords: mass media, labor dispute.

En 1977, la comunicación comunal y gremial en Costa Rica era impulsada desde las expresiones políticas de la izquierda costarricense, y ese fue el caso de la “Hacienda Juan Viñas”.

El Partido Socialista Costarricense fundado a principios de la década del 70, desarrollaba en esta comunidad rural una labor sigilosa y encubierta desde el año 1976, buscaba reconocer las necesidades de los trabajadores, trabajadoras y habitantes de la “Hacienda Juan Viñas” para levantar un pliego de peticiones, que finalmente presentaría a la empresa Juan Viñas a principios del año 77.

La “Hacienda Juan Viñas” era, como aún lo es hoy, propiedad de los Jiménez de la Guardia, a la que hoy se han sumado otros apellidos como Jiménez Borbón. Esta Familia además era, y sigue siendo, socia importante del diario “La Nación”- emporio periodístico de tendencia derechista que presumía y presume ser el diario más importante de todo Costa Rica.

En 1977, levantar una organización gremial ahí era visto como una osadía, ya que la “Hacienda Juan Viñas” tenía influencia en autoridades locales, dueña de un medio masivo de comunicación poderoso, y tenía un control estricto de todos los habitantes del poblado llamado “Juan Viñas”.

Una publicación progresista de esos días señalaba bien las condiciones de dicha Hacienda:

“...Juan Viñas mas que un pueblo, es una especie de campamento militar, donde la voluntad de un solo hombre es la ley. El 90 % de Juan Viñas, incluidas sus casas y su ingenio, son propiedad de un empresario Don Manuel Jiménez de la Guardia. El poderoso terrateniente decide los principales aspectos de la vida de sus seis mil y resto de habitantes.

Poco o nada pueden hacer las instituciones de la República (el Seguro Social, la Guardia Rural, ect) frente a los deseos y caprichos de Don Manuel, quien en justicia puede ser denominado Rey costarricense de la caña de azúcar, cuyos súbditos son los mil doscientos cincuenta obreros que trabajan para el y su familia” (Campo Libre, Pueblo febrero 1977,1).

En 1977 existían medios impresos que, en número, superaban los que hoy tenemos en Costa Rica: habían tres semanarios, dos propiedad de dos organizaciones políticas de izquierda: La Verdad, del Partido Socialista Costarricense, Libertad, del Partido Vanguardia Popular y un tercer semanario, Pueblo, dirigido por el sacerdote Javier Solís y que representaba un pensamiento cristiano progresista.

Se editaban también el diario “Excelsior”, “La República”, “La Prensa Libre”, “La Hora”, y ciertamente “La Nación”.

Pero estos medios divulgaron escasamente a información relacionada con el conflicto, solamente el “Excelsior”, publicó en sus páginas varias notas.

La comunicación sobre el conflicto se hacía publica mediante pequeños volantes y también en reuniones con medidas de seguridad para proteger la identidad de los trabajadores.

Este desarrollo gremial y comunal del conflicto tenía como antecedente unos dos intentos anteriores de construir un sindicato, propósito que había frustrado la empresa.

El conflicto gremial fue presentado a los dueños de la Hacienda Juan Viñas, en enero de 1977, fue conducido por los abogados de la empresa a un plebiscito, que ganó la empresa, fallo que le permitió desatar la persecución de los trabajadores y trabajadoras que habían sido el núcleo gestor del conflicto y la organización. Pero no todos los que se adhirieron al sindicato fueron despedidos pues más de 300 votaron en el plebiscito por el derecho al sindicato. Para detener la represión desatada por los propietarios de la hacienda, en noviembre de 1977, la Junta Directiva del sindicato, que había sido despedida, declaró una huelga de hambre.

Los medios masivos en 1977

Como se mencionó, varios medios impresos existentes en 1977 no se publican mas en estos días, entre ellos, un diario y tres semanarios. Estos últimos tenían una posición crítica al estado de cosas y dos de ellos pertenecían a expresiones políticas ubicadas en la izquierda costarricense: “Libertad” que publicaba el Partido Vanguardia Popular, dirigido por Eduardo Mora, y “La Verdad” propiedad del Partido Socialista, dirigido por Alvaro Montero Mejía. También existía también el Semanario “Pueblo”, cuya dirección estaba en manos del cura, Javier Solís y que representaba intereses progresistas de la izquierda cristiana de aquella época.

El diario “Excelsior”, en cuya Junta Directiva habían varios intelectuales cercanos o militantes del Partido Liberación Nacional (PLN), entre ellos Luis Burstin, Alberto Cañas, Enrique Obregón.

La política impulsada por el diario “La Nación” en aquel momento fue ignorar la existencia del conflicto laboral en la Hacienda Juan Viñas, y sólo atacó al sindicato por la huelga de hambre que se sostuvo en el atrio de la Iglesia Católica por 18 días.

Como la Hacienda Juan Viñas pertenecía a uno de los socios mas importantes de “La Nación”, las noticias, las notas editoriales y los campos pagados por la empresa, se mostraron en defensa de los intereses empresariales. Por ejemplo, el editorial del miércoles 16 de noviembre titulado “Un plan contra la empresa privada” afirmó que las acciones gremiales en Juan Viñas estaban apoyadas en un ataque a la empresa privada del país, desconociendo las reivindicaciones de los y las trabajadoras.

“La Nación” también señaló en sus textos que los artículos publicados en otros medios referentes a las reivindicaciones en la Hacienda Juan Viñas mostraban un ataque a la empresa privada costarricense.

Mientras Jiménez de la Guardia declaraba que el conflicto era un ataque a la empresa privada, en las páginas editoriales de Excelsior, Enrique Obregón dijo que “En la actualidad, un grupo de trabajadores de la hacienda Juan viñas está en huelga desde hace bastante tiempo. Reclaman mejores condiciones de salario y otros extremos. Como el patrón ha negado la concesión de lo solicitado, los trabajadores han tenido que recurrir a la huelga.... Pero hay varias formas de huelga. Una de ellas, no consignada en los textos legales, es la de hambre. Por ella, el país ha sido informado del reclamo justo de los trabajadores y de la conservadora posición del patrón”.

Y remarcó que: “El caso de Juan Viñas es uno de los pocos que han quedado en el país; toda una población metida en un feudo del cual depende la subsistencia de los habitantes. Estar bien con el patrón es tener trabajo seguro; estar mal es no tener trabajo. Pero en uno u otro caso llegar a viejo es no tener trabajo ya mas. ¿Debe el Estado democrático continuar permitiendo situaciones de esta clase?”

El editorialista de Excelsior, aclaraba que el derecho a huelga estaba consignado en las legislaciones de la mayor parte de los países civilizados y servía para mejorar las condiciones sociales.

A partir del 1 de noviembre de ese año, “Excelsior” publicó una nota diaria sobre la huelga de hambre en Juan Viñas, no todas ellas referidas a la misma huelga; en dos ocasiones publicó comentarios del empresario Jiménez de la Guardia, en una de las cuales decía que el conflicto de Juan Viñas solo existía

en las páginas del Excelsior, y en segundo texto, argumentando que detrás la huelga de hambre estaba el Partido “Pueblo Unido”, reportando que una publicación en apoyo a la empresa estaba respaldada por mil firmas y que definía a los huelguistas como extremistas.

Medios de comunicación tales como “Excelsior”, “Notiseis”, el semanario “Pueblo”, “La Verdad”, “Libertad” relataron el conflicto laboral con argumentos semejantes a los que Obregón señaló.

La crispación fue tal que Jiménez de la Guardia manifestó en “La Nación” que los medios estaban contra la empresa privada, desconociendo las reivindicaciones de los trabajadores de su empresa.

El telenoticiario “Notiseis”, propiedad de la Corporación Costarricense de Televisión S.A. y que era difundido por el Canal 6, en una publicación en el diario “La República” el 11 de noviembre de 1977 rechazó “energicamente los infundados cargos que nos lanzó Don Manuel Jiménez y lo emplazamos para que diga, concretamente, cuáles fueron los graves insultos que se le hicieron desde NOTISEIS y los tremendos ataques a la empresa privada e informaciones parcializadas en favor de un partido político”

“Notiseis” destacó “la objetividad con que ese programa ha tratado el conflicto laboral que perturba a una de las empresas de Don Manuel. Por eso insistiremos sobre ese tema.”

El campo pagado de Corporación Costarricense de Televisión S.A. donde se difundía Notiseis dijo en la publicación:

“Con verdadera sorpresa, leímos la página que publicó don Manuel Jiménez, en el periódico La Nación, del día 10 del mes en curso, en la cual, entre muchas otras cosas, acusa al noticiero de nuestra estación de insultarlo, de odiar a la empresa privada y de favorecer determinado partido político”

La historia vista desde los medios progresistas:

El medio que publicó datos minuciosos, entrevistas, fotografías y además divulgó información en los distintos momentos del conflicto laboral fue el semanario Pueblo, que reseñó el problema laboral de Juan Viñas desde febrero de 1977, cuando en la publicación de una de la sección Campo Libre titula “Juan Viñas, una ciudad que es propiedad privada de un rico empresario”.

En estas páginas de Campo Libre en febrero de 1977, el Semanario Pueblo anunciaba la presentación hecha por los trabajadores ante el Tribunal de Conciliación del Juzgado de Trabajo de Turrialba y remarcó en el texto que aquel era el cuarto intento de hacer un sindicato en la Hacienda Juan Viñas y que “la Hacienda emplea todas sus fuerzas para impedirlo”.

El Semanario Pueblo fue el medio que reportó también las agresiones recibidas por Romano Sancho de la Federación de Trabajadores del Campo FETRACAMPO; contó sobre el plebiscito, el inicio de las represalias contra los trabajadores que votaron en el plebiscito. De igual forma, dió a conocer con detalle la huelga de hambre. Gracias a las distintas noticias puede establecerse una secuencia de los hechos que sucedieron en un período de un año y que dan cuenta el conflicto en la Hacienda Juan Viñas; la crispación que tuvo lugar al pertenecer la hacienda al patrimonio de una de los Jiménez de la Guardia, accionistas de La Nación y ser Manuel Jiménez de la Guardia el presidente del “Partido Unidad”, que en el 1978 llevaría a Rodrigo Carazo a la presidencia.

El Semanario “Libertad”, publicado por el Partido Vanguardia Popular y dirigido por Eduardo Mora, publicó las primeras notas previas al plebiscito y dieron a conocer los resultado. Así en julio de 1977, posterior a la votación de los trabajadores de la Hacienda Juan Viñas, el semanario “Libertad” tituló “Terror patronal en Juan Viñas”, y relató como la acción de Jiménez de la Guardia impidió que 700 trabajadores acudieran a depositar su voto el 23 de junio en un plebiscito ordenado por el Ministerio de Trabajo para determinar el porcentaje que apoyaba un arbitraje y también para resolver las demandas del pliego de peticiones del sindicato SITRAJUVI.

Solo 346 trabajadores pudieron votar; de ellos 340 se pronunciaron a favor del arbitraje, y seis votaron en contra. Sin embargo, el plebiscito a juicio del Ministerio, no tenía los votos necesarios para ser válido. El Semanario “Libertad” publicó “Agentes a sueldo de Don Manuel Jiménez se apostaron en las entradas de las mesas de votación a amedrentar con su presencia a los trabajadores que iban a votar y para anotar los nombres de ellos en la “lista negra” que la empresa ordenó levantar”.

En el cuadro siguiente se muestra la cantidad de artículos encontrados en los medios masivos que confirma la importancia mediática del conflicto.

Medio	Número de artículos	Número de notas editoriales	mes/año de publicación
La Nación	18	1	noviembre 1977
Excélsior	24	1	noviembre 1977
La República	3	0	noviembre 1977
Semanario Pueblo	12	1	febrero, julio, agosto, nov 77
Libertad	5	0	julio y noviembre 1977
La Verdad	2	0	noviembre 1977
Semanario Universidad	2	0	4 de julio 1977

Conclusión

En este conflicto laboral, el diario “La Nación” destruye como amenaza la destrucción de la empresa privada, ese fue el argumento principal para rechazar la información que publicada por los otros medios y que contaban las condiciones de trabajo de quienes laboraban y vivían en la Hacienda Juan Viñas. Mientras, enfocó el rechazo a la creación del sindicato y denunció esta actividad como una orquestación venida desde fuera.

Los argumentos de “La Nación” fueron los mismos que aducía Manuel Jiménez de la Guardia, en sus relaciones con los empleados de la Hacienda, sustentando que no existían los problemas laborales descritos en los medios y que habían dado lugar al pliego de peticiones. En este caso “La Nación” se convirtió en vocero de la empresa Juan Viñas, inicialmente obviando la situación laboral y el pliego de peticiones, y luego, durante la huelga, argumentó a favor de la empresa de uno de sus socios mayoritarios.

Es necesario remarcar que existía en 1977 una mayor pluralidad de medios masivos, afirmación que se muestra en el debate que dió y la forma en cómo medios de comunicación como “Excelsior”, “Pueblo”,

“Notiseis” y los semanarios progresistas y de izquierda rebatieron los argumentos que La Nación dió a favor de la empresa de Jiménez de la Guardia.

La conmoción del conflicto en la Hacienda Juan Viñas creó un clima de apoyo entre los trabajadores de los medios masivos, estudiantes de comunicación y organizaciones de periodistas. El sindicato de periodistas manifestó su solidaridad con la huelga de hambre y organizó una caminata que salió de las instalaciones del Colegio de Periodista y en la que participaron también dos estudiantes de la Escuela de Periodismo, Juan Carlos Cruz y Arturo Gudiño, quienes acompañaron a los integrantes de la Directiva del Sindicato.

Referencias bibliográficas

González, S. (2005 [1991]). Periodismo de opinión y discurso. México: Trillas.México

Gutierrez Silvia (2010). Comunicación y Sociedad n14 El discurso periodístico una propuesta analítica. Mexico.

Hall, S. (1981). La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico. En, J. Curran y otros., Sociedad y comunicación de masas (pp. 357–392). México: FCE. México

López, M. (1995). Cómo se fabrican las noticias. Barcelona: Paidós.España

Santamaría, L. (1990). El comentario periodístico. Los géneros persuasivos. Madrid: Paraninfo.España

Thompson, J. B. (1993). Ideología y cultura moderna. México: UAM–Xochimilco. México

Thompson, J. B. (1998). Los medios y la modernidad. Barcelona: Paidós.España

Verón, E. (1983). Construir el acontecimiento. Barcelona: Gedisa.España

**Medios masivos y movilización social en
la prevención de la explotación sexual de
adolescentes:
Aprendizajes en la implementación y
desafíos para la evaluación.**

Media and social mobilisation preventing sexual exploitation of girls:
Learnings from the practice and challenges to evaluation.

Irela María Solórzano Prado
Karla Svieta Bojorge Meléndez.
Fundación Puntos de Encuentro.

Simposio:

Comunicación y desarrollo

Medios masivos y movilización social en la prevención de la explotación sexual de adolescentes: Aprendizajes en la implementación y desafíos para la evaluación.

Resumen:

Puntos de Encuentro es una organización nicaragüense, feminista y sin fines de lucro. Fomenta un entorno social favorable para transformar relaciones desiguales de poder a favor de los derechos de las mujeres. Apunta a incidir en la opinión pública y a fortalecer la acción organizada del movimiento amplio de mujeres, vinculando producción y uso de medios de comunicación; con fortalecimiento de capacidades y alianzas para la acción colectiva. Su estrategia de prevención de la explotación sexual comercial de adolescentes, implementada en alianza con organizaciones e instancias de sociedad civil y del Estado incluye la teleserie Contracorriente, el programa DKYFM, la serie radial ESCApe, la revista La Boletina, así como capacitación, sensibilización y el diálogo público propiciado por la campaña “¡Alerta y Pilas Puestas! contra los explotadores sexuales”. Esta experiencia es uno de los referentes de reflexiones sobre la implementación y evaluación de estrategias de comunicación compartidas en este artículo.

ABSTRACT: Puntos de Encuentro is a Nicaraguan organization, feminist and non-profit. Promotes a favorable social environment to transform unequal power relations in favor of women's rights. It aims to influence public opinion and strengthen the organized action of the broader women's movement, linking production and use of media, with capacity building and alliances for collective action. Its strategy for the prevention of commercial sexual exploitation of adolescents, implemented in partnership with organizations and collective bodies of civil society and the state include the TV series Contracorriente, the radio program DKYFM, the radio series ESCApe, the magazine Boletina and training, awareness raising and public dialogue led by the campaign "Alerta y Pilas Puestas! contra los explotadores sexuales". This experience is one of the

references of the reflections on the implementation and evaluation of communication strategies shared in this article.

Palabras clave:

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DERECHOS DE LAS MUJERES, EXPLOTACIÓN SEXUAL DE ADOLESCENTES, CAMPAÑAS, EVALUACIÓN.

COMMUNICATION STRATEGIES; WOMEN'S RIGHTS, SEXUAL EXPLOITATION OF GIRLS; CAMPAIGNS; EVALUATION

Introducción

En la Convención 182 sobre las Peores Formas de Trabajo Infantil, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) incluye entre ellas la explotación sexual comercial, y requiere que los Estados que la ratificaron, prioricen el diseño e implementación de programas de acción para eliminarlas, así como los mecanismos apropiados para monitorear la implementación de la Convención, en consulta con organizaciones patronales y de trabajadores.

En América Latina, cerca de 2 millones de niñas, niños y adolescentes son víctimas de explotación comercial o laboral (OIM, 2005), y un estudio realizado por IPEC-OIT (2003) en la región centroamericana y el Caribe estimó que el 60% de la totalidad de mujeres en la actividad sexual comercial se inició siendo personas menores de edad.

La Población Total de Nicaragua a junio 2012 se estimaba en 6,07 millones de habitantes (5,1 millones según el VII Censo de Población y Vivienda, 2005), más de la mitad menor de 18 años. Cerca de 20,000 niños, niñas y adolescentes nicaragüenses son víctimas de explotación sexual, (ECPAT, 2006) aunque es difícil cuantificar a las víctimas por el carácter encubierto de la actividad y la vinculación a redes de intereses económicos.

En la relación de explotación existen desigualdades basadas en el poder económico, y se manifiestan particularidades derivadas de la clase o etnia, entre otras. En esta problemática, la pobreza actúa como un catalizador importante aunque no explica de manera total la explotación sexual comercial de la niñez y la adolescencia. Constituye fundamentalmente un ejercicio del poder de género y generacional, arraigado en valores e ideas machistas y adultistas, socialmente aceptadas sobre la sexualidad de las mujeres y de los hombres. Un estudio realizado en 2004 por Antillón y Montoya con hombres nicaragüenses, refiere cómo estos consideran atractivas a las

adolescentes y moralmente aceptable comprar sus servicios sexuales, siempre y cuando hayan superado la pubertad.

Se ha evidenciado que mientras que los clientes no son vistos socialmente como responsables por este fenómeno, el estigma social les cae a las personas explotadas y a sus familias (Calderón & Salas, 2009). Por otra parte, no se identifica un perfil único de las personas clientes de los servicios sexuales con adolescentes, (Villavicencio, 2004).

Un estudio de población realizado por Puntos de Encuentro en Nicaragua (n= 5930, 2009) tanto a nivel urbano como rural, reflejan estas visiones estigmatizantes. Solamente una de cada cuatro personas entrevistadas se mostró en desacuerdo con la afirmación de que las adolescentes involucradas en el comercio sexual lo hacen “porque les gusta el dinero fácil”. Y apenas el 12% del total responsabilizó a las redes o clientes del comercio sexual con adolescentes.

En este sentido, los prejuicios y la doble moral asociados hacen que la explotación sexual comercial de las adolescentes (ESCA) –así como de las niñas, niños y hombre adolescentes-- sea un tema difícil de abordar y se complejiza verles como sujetas de derechos y ciudadanas capaces de actuar. La ausencia de alternativas de inserción laboral y social, la ineficacia de los mecanismos legales y la complicidad de las autoridades encargadas del orden social, se añan a la falta de concientización creando barreras culturales e institucionales para la prevención, denuncia y recuperación de las adolescentes involucradas.

Comunicación para la prevención de la ESCA

Puntos de Encuentro es una organización civil feminista, sin fines de lucro, con proyección regional. Fomenta un entorno social favorable, la acción individual y la acción colectiva del movimiento amplio de mujeres orientada a transformar relaciones desiguales de poder, el reconocimiento, defensa y ejercicio de los derechos de las mujeres jóvenes y adultas en la vida cotidiana.

Es parte del movimiento amplio de mujeres y es un referente regional feminista y sostenible en la gestión del conocimiento y comunicación para la incidencia en los distintos ámbitos de la vida cotidiana. La organización ha sido pionera en la producción de programas de ficción en radio y televisión (entretenimiento educativo), en el desarrollo de metodologías vivenciales y lúdicas, y en la articulación de procesos de investigación, evaluación y campañas multimedia.

En general, la estrategia institucional articula a nivel local, nacional y regional:

- Producción de programas y difusión en medios masivos para fomentar opinión pública favorable a los derechos de las mujeres: series de televisión, producción radiofónica, revista y acciones con periodistas para incidir en agendas y abordajes. Esto favorece una cierta legitimidad a la acción local alrededor de las problemáticas, y facilita el diálogo en espacios privados, en los medios y en las instancias colectivas.
- Sensibilización y desarrollo de capacidades individuales y colectivas para promover y defender los derechos y la autonomía de las mujeres: formación y capacitación; metodologías y materiales educativos; investigación aplicada y evaluación de estrategias y acciones.
- Coordinaciones interinstitucionales con organizaciones homólogas, medios de comunicación, y redes e instancias de coordinación para la acción colectiva e incidencia pública. La diversidad en las reflexiones y puntos de vista enriquece el debate con otras maneras de pensar y actuar; y facilita asimismo la divulgación y ampliación del alcance de los programas y propuestas en espacios de comunicación comerciales y alternativos.

La violencia contra las mujeres en sus diversas manifestaciones ha constituido uno de los énfasis temáticos en la estrategia de comunicación para el cambio social que impulsa Puntos de Encuentro. Vincula distintas formas de violencia de género y generacional (abuso sexual, explotación sexual comercial, violencia intrafamiliar, castigo físico y humillante, violencia en el

noviazgo) desde un enfoque integral de derechos y relevamos sus intersecciones con problemáticas como VIH, salud sexual, salud reproductiva, entre otras.

Las acciones están encaminadas a alimentar con información, reflexiones y las capacidades individuales y colectivas para identificar y analizar las causas y manifestaciones de la discriminación, la exclusión social y la violencia. En los últimos años la prevención de la explotación sexual comercial de adolescentes ha sido uno de los énfasis temáticos. Desde un enfoque de género, generacional y derechos se cuestiona estigmas, normas sociales y prácticas vinculadas a la explotación sexual; se ofrece información y criterios para un análisis crítico e interseccional, y se posiciona como un delito y una forma de violencia, visibilizando la importancia de las redes sociales y familiares para su prevención.

Más concretamente, se propuso incidir en:

- Visibilizar como la cultura sexual justifica en los hombres la utilización del cuerpo de las mujeres y cómo se vincula con las relaciones de poder.
- Visibilizar que es un delito de violencia sexual, no es normal y que no hay excusas para utilizar el cuerpo de las niñas, niños y mujeres adolescentes para el comercio.
- Visibilizar los distintos mecanismos de captación que utilizan los explotadores, las redes y sus formas de operar.
- Promover la empatía y apoyo hacia las mujeres adolescentes víctimas de explotación sexual comercial.
- Visibilizar la responsabilidad del Estado ante esta problemática (aplicabilidad de justicia y prevención).
- Promover los diferentes servicios que ofrecen las instituciones y organizaciones a nivel local o nacional.

La estrategia ha combinado la transmisión de la serie de TV Contracorriente con una de sus principales historias alrededor de la explotación sexual, artículos en La Boletina y en un diario de circulación nacional, serie radiofónica “ESCApe” y programas de radio “DKY FM”; biblioteca virtual especializada, un kit educativo con ediciones especiales de la serie Contracorriente con metodologías y recursos multimedia; así como talleres e intercambios con periodistas, comunicadoras y comunicadores jóvenes, grupos y organizaciones del movimiento amplio de mujeres. Incluye además conversatorios en colegios y lugares públicos, y con organizaciones e instituciones del Estado; y una campaña multimedia (¡Alerta y Pilas Puestas! contra los explotadores sexuales) cuya audiencia primaria son mujeres adolescentes de 13 a 18 años. Esta última enfocó en la eficacia personal, la percepción de riesgo y la comunicación interpersonal para la prevención.

Aprendizajes de la experiencia

En todo este recorrido hay algunos puntos clave sobre los cuales poner particular atención por su relevancia para la continuidad de las acciones en este campo.

El uso de diversos medios y acercamientos ha sido valorado por su potencial de aumentar las probabilidades de que a más personas le llegue el mensaje que se quiere comunicar y que el trabajo conjunto posibilita un uso más eficiente de los bajos presupuestos con que se cuentan.

Identificamos asuntos políticos o de relación entre las partes involucradas que es necesario explicitar en aras de una fluida canalización y aprovechamiento de los saberes y recursos —en un sentido amplio— con los que se cuenta.

La participación activa de organizaciones expertas y de actores de sociedad civil y del Estado, en sesiones de trabajo, revisión y retroalimentación de los objetivos, grupo meta y contenido de los programas y materiales educativos concretaron voluntades políticas al tiempo que se propiciaron espacios para reconocer mutuamente en las colaboraciones para aportar a la

serie de TV, la serie radiofónica, los procesos de capacitación y la campaña dirigida a los adolescentes

Ante una problemática identificada como prioridad nacional y regional, esta experiencia mostró la posibilidad de coordinación entre distintos sectores de la población organizada y entre estos y el Estado. La estrategia y más recientemente la campaña ¡Alerta y Pilas Puestas! aportó al diálogo y encuentro entre dos actores sociales clave: la Coalición Nacional Contra la Trata de Personas y el Consorcio de Organizaciones No Gubernamentales para la Prevención de la Explotación Sexual Comercial en Niñas, Niños y Adolescentes. La Coalición ha reconocido este vínculo como una oportunidad para fortalecer la política gubernamental y para visibilizar su trabajo en Nicaragua y en la región Centroamericana. Desde la sociedad civil, es de valorar que este vínculo ha posibilitado acceder a representantes del Estado claves en la prevención de la ESCA, compartir enfoques que han sido asumidos como propios del espacio, y facilitar el acceso y la coordinación con estructuras locales.

Un factor crítico en estos procesos es definir claramente las modalidades de participación, los roles y los momentos en la toma de decisiones de los diferentes actores. Resulta clave definir en lo posible desde el inicio: los roles y funciones que asumirá cada actor involucrado sobre la base del reconocimiento de las capacidades de cada organización o institución en su respectivo campo de acción.

Un tema sensible y necesario en esta concertación de esfuerzos ha sido el de explicitar los recursos financieros y no financieros que cada organización o instancia dispone para la acción, y de garantizar la articulación para su uso eficiente. Así también y no menos importante es la definición de los roles respecto al involucramiento de cada actor en la gestión de recursos de diversa índole para implementar las acciones concertadas. En la reciente campaña ¡Alerta y Pilas

Puestas! una de las dificultades radicó en falta de recursos financieros para ampliar en tiempo y forma la producción de materiales.

Vinculado a esto, la planificación conjunta de las acciones adquiere relevancia en tanto que posibilita no solamente una implementación exitosa basada en el involucramiento y apropiación de las partes sino que también posibilitaría incluir la campaña en su conjunto o acciones específicas en sus respectivos planes y proyecciones presupuestarias.

Contrario a “transmitir el mensaje” la apuesta que ha estado en el centro de la estrategia de Puntos de Encuentro es la de la construcción colectiva. Se ha concretado creando procesos sostenidos, espacios de diálogo, consultas y validaciones con distintos actores y la población involucrada en sus distintos campos de acción. En correspondencia con esto y progresivamente los procesos colaborativos han contribuido a construir relaciones en las que cada actor se coloca desde su expertise y se desempeña como facilitador de procesos para los otros involucrados.

El involucramiento de los distintos actores ha contribuido a la sensibilización y desarrollo de las acciones de prevención desde otros enfoques. Con estas acciones se ha podido validar algunos elementos para continuar desarrollando acciones de prevención, entre ellos:

- La necesidad de repensar la forma en que se ve a las adolescentes frente a este delito, sin obviar la responsabilidad de la comunidad y del Estado pero también reconociendo y potenciando sus recursos para identificar los riesgos, y activarlos para protegerse.
- El enfoque en la prevención primaria, pues la condición de género y generacional propicia situaciones que exponen a las adolescentes a la explotación sexual comercial, complementando otras acciones orientadas a la detección y el rescate de las víctimas de la explotación sexual.
- La necesidad de visibilizar, responsabilizar y sancionar social y jurídicamente a los responsables de la explotación sexual comercial de adolescentes, en contraposición a la sanción y estigma hacia las adolescentes y sus familias, que prevalece en la sociedad.

-La pertinencia de abordar la explotación sexual de las adolescentes como una forma de violencia contra las mujeres, cuestionando las normas sociales de género y generacionales en las que se fundamentan, y no como un problema de orden moral.

Aprendizajes constantes en la implementación de la estrategia han sido los distintos acercamientos para abordar los intrincados vínculos y los límites conceptuales de la explotación sexual comercial de adolescentes mujeres con la trata de personas y con otras formas de violencia sexual. Reiteradamente surgieron en las reflexiones con adolescentes, jóvenes y adultas/os vinculadas/os o no a organizaciones, las referencias al abuso sexual, a la explotación de niños y adolescentes hombres, o a aquellas relaciones de explotación de mujeres que no necesariamente pasan por la comercialización o las redes, sino con hombres que ofrecen a las familias una “mejor vida” a cambio de llevarse a las personas menores de edad.

Los conversatorios con adolescentes y jóvenes, realizados en colegios y otros espacios públicos se mostraron como espacios privilegiados para el debate de ideas entre ellas y ellos, con posicionamientos y reflexiones críticas sobre la normalización del delito, la culpabilización y el estigma, el machismo, la equidad de género y el rol de las autoridades locales. No obstante, ha sido también necesario introducir variaciones metodológicas que propicien la participación, como por ejemplo, el uso de tarjetas para el planteamiento de ideas o preguntas “desde el público”. La campaña ¡Alerta y Pilas Puestas! evidenció la necesidad de direccionar acciones a un público de menos de 13 años, que mostraron un nivel de conocimiento y sobre todo una necesidad de comunicación sobre temas sensibles y relevantes para la prevención y una educación integral.

Por otra parte, el involucramiento de las organizaciones y autoridades locales en la realización de las actividades públicas implementadas en el marco de las estrategias facilita el acceso a los centros escolares y la identificación de una figura a la cual acudir en caso de denuncia. Para garantizar una mayor eficacia y coherencia con la propuesta lúdica-educativa con

que se desarrollan estas actividades se ha identificado la necesidad de mayor capacitación a quienes se involucren directamente en su implementación, así como desarrollar acciones para la reflexión sobre prejuicios y tabúes alrededor de otros temas relacionados con la prevención de la ESCA. La implementación de las acciones con adolescentes y jóvenes, implica una inversión significativa en procesos de sensibilización, capacitación y acompañamiento sobre la problemática al equipo de facilitación. Este equipo lo conforma el elenco protagonista de la historia sobre ESCA en la serie Contracorriente, quienes se convierten en los voceros de esta problemática ante la opinión pública.

Otro aspecto a destacar en la implementación de las acciones es la adaptación de las propuestas en los diferentes contextos, tomando en cuenta las particularidades de la población meta. Si esto es aplicable a nivel nacional, en lo regional va más allá que lo relativo a la legislación de cada país que es por sí misma un reto. No es posible trasladar mecánicamente la experiencia de un país a otro, implica analizar las dinámicas de los distintos sectores involucrados y es necesario invertir recursos en el acercamiento a estos y en la implementación de las modalidades de trabajo orientadas al contexto de cada país.

Retos para la evaluación

Las siguientes reflexiones se han venido configurando en el seguimiento, monitoreo y evaluación de las estrategias implementadas en distintos momentos de la historia de la organización. Algunas de ellas se reafirman en la evaluación de la campaña de prevención de la ESCA, actualmente en proceso.

Analizar la efectividad de las acciones parte de llegar a consensos sobre los cambios que se plantean propiciar con estas. Este consenso se construye --o debería construirse-- desde el momento de conceptualización y planificación. Y en la búsqueda de este consenso un reto es la consensuar la concepción sobre el significado del cambio. Si se limita este con una visión

limitada de un determinado tipo de resultado o producto, con una restringida modificación de status, se está obviando que el cambio es un proceso (Bradshaw, Solórzano & Bank, 2007).

La complejidad de los cambios sociales impide hacer predicciones precisas y mecánicas sobre el producto a obtener; y muy difícilmente se puede atribuir cambio en procesos complejos a determinadas intervenciones desarrolladas en plazos específicos. Condiciones individuales, colectivas y del contexto son variables que marcan el rumbo de estos procesos de cambio. La implementación es un proceso de aprendizaje que también van adicionando elementos que reconfiguran nuestra comprensión sobre los procesos y sus resultados, haciendo reconsiderar las predicciones iniciales. En este mismo sentido cabe señalar que el logro de las acciones no implica necesariamente cambios que contradicen lo anteriormente existente (lo “nuevo” sobre lo “viejo”) sino que puede reforzar y complementar conocimientos y análisis ya desarrollados, fortalecer la voz y la voluntad de una minoría.

Desde otra perspectiva, concebir a las personas como agentes de sus propios cambios implica comprender --y actuar en correspondencia-- lo que nos proponemos lograr es propiciar condiciones para que la toma de decisiones sea informada, autónoma y apegada a su condición de sujetas de derecho.

En este sentido, representa un reto para la evaluación construir indicadores e instrumentos que nos permitan trascender el nivel de cambios en conocimientos, actitudes y prácticas deseadas o exitosas desde el punto de vista de quienes diseñan o implementan las estrategias. Es relevante poner atención a cómo individuos y colectividades como sujetos se apropian y deciden adaptar y aplicar --o no-- en sus realidades los aprendizajes y recursos compartidos en el diálogo (en un sentido amplio) facilitado por las estrategias implementadas, versus tratar de evaluar los cambios respecto a los comportamientos considerados “correctos” o “positivos”.

La evaluación es por otra parte un aspecto poco abordado en la construcción de alianzas para la acción colectiva. Es pertinente en el diálogo introducir los elementos metodológicos centrales del monitoreo y evaluación de las acciones de tal manera que se comparta un marco general para el seguimiento y análisis del proceso y sus resultados.

Finalmente, es un reto para la evaluación incorporar en su quehacer el análisis de los procesos mismos de relacionamiento entre los diversos actores involucrados. La distinción, los vínculos, las contradicciones y el potencial de las formas de alianza, asociación, movilización colectiva como objeto de estudio a fin de contribuir a cambios sociales sostenibles.

Conclusiones

La implementación de esta estrategia ha permitido evidenciar cómo la experiencia acumulada por los actores involucrados y coordinación entre los mismos son factores clave para el uso más eficiente de los recursos y encaminar los esfuerzos a propósitos comunes y concretos.

Constatamos que la efectividad de las acciones requiere de la apropiación e identificación de las instancias implementadoras y destinatarias con las propuestas; que la construcción colectiva es vital para lograrlo; y que el éxito de la implementación radica en buena parte del conocimiento y cercanía con los contextos específicos en que se desarrollan las acciones.

Analizar el rol de las estrategias de comunicación en propiciar cambios sociales en interacción con otros elementos del contexto en que estos se dan, plantea retos para los procesos de evaluación. Estos requieren del desarrollo de indicadores e instrumentos que den cuenta de estas concepciones complejas de los cambios y al mismo tiempo representan oportunidades para un mejor entendimiento de cómo suceden y cómo se relacionan el cambio individual y el colectivo, y sobre cómo los objetivos de largo plazo de las estrategias pueden relacionarse los objetivos de proyectos y programas concretos.

Referencias bibliográficas

Antillón, C. y Montoya O., 2004. Estudio cualitativo sobre la anuencia de los hombres a participar en la explotación sexual comercial de adolescentes, niñas y niños. OIT/IPEC.

Bradshaw, S.; Solórzano, I.; y Bank, I. (2007) The Changing Nature of Change: A Nicaraguan Feminist Experience, En Lesson, Challenges and the Way Forward. Word Congress on Communication and Development. The Communication Initiative, The World Bank.

Calderón Savaria A. L. y Salas Calvo J. M. (2009). El comercio sexual con personas menores de edad en Centroamérica, Panamá y la República Dominicana: segundo estudio de tolerancia social. San José: OIT/IPEC.

IPEC-OIT (2003). Explotación Sexual Comercial de personas menores de edad en Centroamérica, Panamá y República Dominicana.

UNICEF. OIM (2005). ¿De qué se trata la trata de niños, niñas y adolescentes? Prof. Dr. Basile, Héctor Recuperado de. <http://www.psicoadolescencia.com.ar/docs/violencia/viol024.pdf>

Villavicencio, Verushka. (2004). El Cliente Pasa Desapercibido: El Cliente, Principal Explotador Sexual Infantil: Informe Periodístico .Save the Children Suecia.

ECPAT (2006) Informe Global de las Acciones en contra de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes. Nicaragua

Rocha, Olga (2013). Notas del informe evaluativo de la campaña ¡Alerta y Pilas Puestas!, Puntos de Encuentro/consultora externa.

¿Quién hace TV en la TDT?

El productor audiovisual en el cambio de nuestras televisoras.

Bach. Oscar Luis Alvarado Rodríguez

Universidad de Costa Rica

oscar.alvaradorodriguez@ucr.ac.cr

Simposio:

**Comunicación digital, educación virtual
y gestión del conocimiento**

¿Quién hace TV en la TDT?

El productor audiovisual en el cambio de nuestras televisoras.

Resumen: Con el cambio de nuestras televisoras a la Televisión Digital Terrestre, surge en el perfil actual del productor de televisión la necesidad de incluirle algunas nuevas características y aptitudes con el fin de aprovechar las nuevas oportunidades de la tecnología en la creación de programas de TV. A pesar de que el cambio apenas se comienza a discutir, surgen en estos momentos algunas aproximaciones a esas nuevas características deseables en el perfil profesional, que lleven a nuestras televisoras a transformar nuestra televisión a partir de las nuevas oportunidades. Esta ponencia expone algunas de las características recopiladas en nuestros canales de televisión pública y en algunos académicos que han estudiado el tema, llevándonos a reflexionar sobre los posibles cambios que deben crearse en la formación de los nuevos y de los actuales profesionales de la producción audiovisual para televisión.

Descriptores: TDT, Televisión digital, productor audiovisual, aplicaciones interactivas, producción audiovisual.

Summary: The change of analog television to the digital format, raises in the actual television producers profile the need to include new characteristics and aptitudes to take advantage of the new opportunities this technology brings to the creation of TV programs. Even though the change is barely starting, it raises issues that are approximations to these new characteristics desirable in the professional profile that takes our television stations to make a transformation of our TV for the new opportunities. This paper exposes some of the characteristics needed in our public TV stations and in some academics that have studied this topic, making us consider the possible changes that have to be done in the actual professional TV producer's profile.

Descriptors: DTT, Digital television, television producer, interactive applications, television realization.

Acronyms: TDT: Digital terrestrial television (DTT).

Introducción

El estudio del tema de TDT ha sido tratado en diversas áreas, sin embargo, se ha discutido muy poco desde un enfoque propio para el área de la producción audiovisual y la profesión que desempeña, a pesar de que todos los temas tienen una relación directa o indirecta con este perfil profesional.

Algunos aspectos que se tratan en las investigaciones muestran que la tecnología permitiría la realización de aplicaciones interactivas, que definiría una reestructuración del uso del espectro radioeléctrico y que le abriría la oportunidad a las televisoras de generar aplicaciones innovadoras. También, se encuentran aproximaciones a la necesidad de repensar e impulsar nuevas estrategias de producción televisiva en el país, dirigida a la generación de programas más inclusivos o culturales.

De todas las anteriores, ninguna investigación trata la posibilidad de una transformación en el perfil del productor o productora audiovisual para beneficiarse de las nuevas posibilidades de la tecnología y poder lograr esas nuevas estrategias de creación de programas para nuestra TV.

Nace entonces el problema de la inexistencia de un análisis que permita concretizar un perfil de productor o productora audiovisual que sea capaz de obtener de la nueva tecnología de la TDT, las posibilidades de reformular y aprovechar al máximo la creación y utilización de contenidos en la nueva televisión.

Para lograr descifrar esta necesidad, por las características propias de la profesión de incluir varias funciones técnicas y profesionales, es necesario concretizar un área propia de la producción audiovisual, especialmente la más relacionada con la creación y conceptualización de los programas de televisión, por lo que la presente ponencia se basa en la presentación de

características necesarias del productor audiovisual encargado de conceptualizar y crear los programas de televisión.

Todo lo anterior, cobra vital importancia por el contexto latinoamericano en el que se está migrando a la plataforma digital. Para el caso particular en Costa Rica, en los últimos tres años, desde la creación de la Comisión Especial Mixta por parte del Poder Ejecutivo en diciembre del 2009 (Comisión especial mixta, 2010, pág. 5), para estudiar y proponer un estándar específico para el comienzo de la transmisión de la televisión digital terrestre en Costa Rica y el respectivo apagón analógico, se ha desarrollado un nuevo impulso hacia el pensamiento y análisis respecto al tema de la Televisión Digital en nuestro país.

El estándar ya determinado por la comisión (el formato ISDB-Tb o mejor conocido como Japonés-brasileño) (Comisión especial mixta, 2010, pág. 43), convoca a estudiar no solamente el tema de la televisión digital, sino también las posibilidades que brinda la tecnología en el ámbito de la comunicación, específicamente en el desarrollo de la producción audiovisual de los canales de televisión y de las radio emisoras costarricenses.

Cobra vital importancia entonces, el establecimiento, no solo académico, sino también profesional y práctico, de un perfil de productor o productora audiovisual, capaz de crear, administrar y sostener la transmisión de los programas de televisión en la tecnología TDT.

Este aspecto causaría, si continúa sin resolverse, que los y las profesionales de la producción audiovisual no se puedan insertar de una forma más rápida a las dinámicas de los canales de televisión digital. De igual forma, podría generar que las nuevas posibilidades que permite la tecnología no sean aprovechadas de la mejor manera, o incluso, la posibilidad de re-conceptualizar las actuales posibilidades sería muy remota.

Respecto a esto, es importante detallar lo que explica la Comisión Especial Mixta en su informe, ya que define a la televisión interactiva como

“una de las principales diferencias entre la televisión analógica y digital, ya que esta última presenta una convergencia entre televisión y algunos servicios de Internet, permitiendo el desenvolvimiento de programas interactivos y el surgimiento de nuevas formas de negociaciones colectivas.” (Comisión especial mixta, 2010, pág. 71)

Otro aspecto que define la importancia de la televisión interactiva es que *“la interactividad permite desarrollar aplicaciones en el ámbito de educación, medicina, cultura, trabajo o gobierno, con el fin de permitir un intercambio de información e ideas”* (Comisión especial mixta, 2010, pág. 72).

Es por esto que cobra vital importancia el análisis de las posibilidades que brinda el estándar Japonés-brasileño en el desarrollo de nuevas formas de comunicación, capaces de describir formas diferentes de producción audiovisual. Esto, no solo propone un nuevo aspecto tecnológico para la producción audiovisual, sino un replanteamiento completo de las formas actuales de producción de los programas de televisión que establece una mayor participación del usuario-televidente en la creación de los contenidos y formatos televisivos.

Inclusive, desarrollar el estudio de la interactividad en la televisión abre las puertas para la reflexión de nuevas formas de gobierno digital, educación, y muchos aspectos que traerían enormes beneficios a la población nacional.

Cabe mencionar el aporte que realiza la Comisión Especial Mixta en su informe, cuando explica que

“... asistimos a una nueva forma de ver televisión que brinda mayores opciones de interactividad con el usuario, en la medida en que se tenga la capacidad de avanzar hacia un sistema de producción audiovisual capaz de potenciar los beneficios de la TV Digital.” (Comisión especial mixta, 2010, pág. 93)

De igual forma, la Comisión explica que estamos ante la posibilidad de *“un desarrollo humano complementado con las potencialidades de interactividad, pluralidad de contenidos y generalización de los puntos de acceso que propicia este nuevo sistema televisivo”* (pág. 93).

Para encontrar este nuevo perfil del productor audiovisual, se decide utilizar una metodología cualitativa. Por la naturaleza insipiente de la TDT, los resultados expuestos en esta ponencia serán una aproximación exploratoria al tema. Para generar los resultados expuestos en esta ponencia se decide la utilización de la entrevista semi-estructurada como instrumento para recoger la información necesaria. Además, con el fin de complementar la información recabada por las entrevistas semi-estructuradas, se propone también la utilización de instrumentos de análisis documental.

Para la escogencia de las personas por entrevistar, se buscaron ciertas características particulares, tanto en su conocimiento del lenguaje audiovisual como en su experiencia laborando con productores audiovisuales o técnicos en su organización, como en su conocimiento en el tema de la TDT tanto en el ámbito académico o en instituciones públicas. En el caso de los documentos seleccionados, se ubicaron en particular algunos que aportaran aspectos del perfil del productor audiovisual, especialmente aspectos distintos a los expuestos por las entrevistas.

Resultados de la investigación

Para lograr una adecuada presentación de los resultados encontrados, se proponen establecer tres grupos distintos de características, enmarcadas cada uno por algunas semejanzas o relaciones.

En un primer momento, surge la duda acerca de los conocimientos requeridos por el profesional respecto al lenguaje que utiliza el nuevo medio. Características como la interactividad o la transmisión a dispositivos móviles supondría la incorporación de nuevas formas de comunicación audiovisual, las cuales reformularían la forma en la cual se utiliza el lenguaje de audio y video actualmente. Por otro lado, la interactividad y la posibilidad de transmitir a dispositivos móviles, junto con la ampliación de la utilización del espectro radioeléctrico y la nueva capacidad de multiprogramación, suponen cambios en la forma de producir y generar los programas de televisión, además de repensar la forma en la cual se transmitirán los productos generados en el canal. Lo anterior definiría un primer grupo de resultados.

Por otro lado, las nuevas características de la TDT también deberían de imprimir cambios en el acervo de conocimientos técnicos que posea el profesional. El simple hecho de la incorporación de nuevos equipos, supone la contratación de nuevo personal con la capacidad de aprovechar y mantener en funcionamiento ese equipo, o la capacitación del actual cuerpo humano. De igual forma, la posibilidad de crear aplicaciones interactivas para la transmisión por televisión, imprime la necesidad de conocer un área técnica que hasta el momento el actual productor audiovisual no ha estudiado: la programación. Por esta razón, los cambios en el proceso de producción de los programas de televisión en la TDT deben ser conocidos por el o la profesional de producción audiovisual, tanto en el aspecto logístico, como teórico y tecnológico.

El aspecto anterior supone dos enfoques distintos: las necesidades de conocimiento respecto a los aparatos tecnológicos nuevos: sus posibilidades, limitaciones, y las estrategias para adoptar esas posibilidades al proceso de producción. Es por esto que el segundo grupo de características irá dirigido a las características técnicas de programación y a la forma de adoptar y asimilar los conocimientos requeridos para aprovechar las ventajas de la TDT. Estos aspectos supondrían otro grupo de resultados.

Por otro lado, la migración al formato digital de la televisión asoma la necesidad de pensar en la inclusión de nuevos profesionales en el proceso de producción que, laborando en conjunto con el productor audiovisual, logren generar productos novedosos, originales y de alta calidad en contenido y en forma. En relación con esto, es importante averiguar si es necesario que el o la profesional en producción audiovisual esté más familiarizado de una forma más cercana con la tecnología necesaria para la transmisión digital, al igual que estar familiarizado con la plataforma que hace posible la interacción y las nuevas formas de representación visual que traería esta tecnología, para así lograr una mejor coordinación con los nuevos profesionales que surjan a la hora de realizar un programa de televisión. Lo anterior definiría un tercer grupo de resultados.

Finalmente, se expondrá un cuarto grupo de resultados, los cuales se destacan como importantes en el perfil del productor audiovisual, pero que no entran en la definición de los tres primeros grupos. En este caso, este cuarto grupo tendría características fuera de las correspondientes al lenguaje audiovisual, fuera de las características técnicas y su forma de adopción, y fuera de las nuevas relaciones profesionales con las que debe saber trabajar el productor audiovisual.

- **Conocimientos en lenguaje audiovisual que debe tener el productor audiovisual para desarrollar programas de televisión que aprovechen las nuevas posibilidades en multiprogramación, transmisión a dispositivos móviles y aplicaciones interactivas**

Aplicaciones interactivas

“La TV no es una PC”. Esta es la primera noción que debe conocer el productor audiovisual a la hora de pensar en la Televisión digital, y particularmente en las aplicaciones interactivas. Comencemos entonces por las características necesarias del lenguaje audiovisual en el caso de las aplicaciones interactivas para televisión.

Es importante comenzar exponiendo que las características del lenguaje audiovisual requerido para la interactividad en televisión pueden tomar en cuenta las características de la web como referencia, pero no para reproducirlas en su totalidad. Este aspecto también abarca los temas de funcionalidad y utilización del medio, ya que no se consume de igual forma la web que la TV.

El tema del diseño de las aplicaciones interactivas cobra mucha importancia, ya que, tanto la utilización como el consumo de esta tecnología, dependerá mucho de la forma en la cual se planifique y construyan las aplicaciones.

En relación con esto, es importante que el productor audiovisual posea fuertes conocimientos de utilización del color, en temas como psicología del color, manejo adecuado de los colores para

evitar excesos y ruido en el mensaje, además del contexto sociocultural del consumo de colores. Todo esto en relación con la utilización del color en la aplicación interactiva.

Otro aspecto del diseño supone conocimientos sobre la utilización de tipografías para televisión. Estos conocimientos se han manejado en el caso de gráficos u otro tipo de diseños para los programas de televisión, por lo que se deben mantener y reforzar, ya que las aplicaciones interactivas hasta el momento utilizan mucho el texto. En esta línea, es necesario saber manejar adecuadamente la cantidad de tipografías de diferente tipo que se utilizará al mismo tiempo, en una o varias aplicaciones interactivas.

Un aspecto importante a la hora de diseñar aplicaciones interactivas es la distribución de los elementos que la compondrán. Las leyes de distribución de los elementos en la pantalla, como las leyes de la Gestalt, ley de tercios, patrones de lectura, entre otros conocimientos relacionados, es necesario mantenerlos y reforzarlos. En este caso, ya no solo hablamos de la composición del encuadre, sino también en la distribución para el diseño gráfico de las aplicaciones interactivas. En línea con esto, el productor audiovisual debe manejar conceptos como la simplicidad en el diseño e importancia de las distintas regiones de la aplicación interactiva, con el fin de que se lea, entienda y utilice fácilmente esta nueva tecnología.

Dejando de lado las características del diseño de las aplicaciones interactivas, se exponen otras características necesarias para la utilización de esta nueva tecnología que trae la televisión digital.

Por un lado, debe propiciarse que el profesional de producción audiovisual pueda y refuerce su capacidad de resumir y controlar la cantidad de información que presentará mediante las aplicaciones interactivas. Esto porque las aplicaciones interactivas permiten incluir al programa de televisión muchas más información y en distintos formatos.

Además, el productor audiovisual debe saber manejar las tipologías de aplicaciones interactivas para un mejor manejo. Según lo encontrado, es necesario destacar dos formas de aplicaciones

interactivas posibles: la aplicación interactiva a la par del programa de televisión o la opción de lanzar la aplicación interactiva a un segundo medio completamente ajeno a la transmisión.

En el caso de la opción de colocar a la par del programa de televisión la aplicación interactiva, el productor audiovisual debe tomar en cuenta y conocer las características del lenguaje audiovisual en las distintas variantes que ofrece esta opción: ajustar la pantalla a un menor tamaño para la aplicación interactiva, sobre-imponer la aplicación interactiva encima de la transmisión o programa de televisión, o si la aplicación interactiva brinda la capacidad de multi-video. De cada una de estas opciones, es necesario conocer y manejar las implicaciones que esto traería al programa de televisión.

En el caso de la opción de colocar la aplicación interactiva en un segundo canal ajeno a la transmisión o a la pantalla del televisor, es necesario que el productor audiovisual conozca la utilización y la forma de diseñar en ese segundo canal, ya sea un celular, un dispositivo móvil, u otro medio. No se ahonda mucho en este aspecto, ya que la diversidad de opciones de ese segundo canal exige un análisis de cada uno de los casos en específico, pero si se remarca la necesidad de conocer este segundo canal como un medio distinto, con sus formas propias de consumo y utilización.

Además, es importante que el productor audiovisual conozca el contexto de la aplicación interactiva. Nos referimos a contexto en dos dimensiones principalmente: el grado de relación contextual que tenga la aplicación interactiva con el programa de televisión transmitido, y el dispositivo o aparato en el que se mostrará. Esto definirá las características del lenguaje audiovisual que utilice.

Por otro lado, es necesario que el productor audiovisual sepa manejar el audio correctamente en el caso de las aplicaciones interactivas. El productor debe saber de qué forma utilizar el audio para dar retroalimentación en la utilización de la aplicación, o se puede pensar en que las aplicaciones no lleven audio del todo.

En aspectos de navegación de las aplicaciones interactivas, el productor audiovisual debe manejar y saber guiar audiovisualmente, la orientación y el autoaprendizaje del usuario respecto a la aplicación interactiva para su correcto aprovechamiento. En este caso, debe reducir en la medida de lo posible la cantidad de utilización de los botones o “clics”, ya que la utilización del control remoto es extenuante para el espectador. Además, debe siempre ofrecer la opción de salir de la aplicación interactiva o cerrarla. Esto es necesario en televisión, donde muchas veces tan solo se desea observar.

Dispositivos móviles

Dejando de lado las aplicaciones interactivas, nos adentramos en otra nueva características que trae la TDT a la TV: la transmisión a dispositivos móviles.

En el caso de la transmisión a dispositivos móviles, es necesario que el productor audiovisual maneje las diversas formas, aspectos, tamaños y calidades de video que manejan estos dispositivos. La reducción en calidad de video para los dispositivos móviles es un aspecto por tomar en cuenta en el manejo del lenguaje audiovisual, ya que figuras o composiciones muy detalladas podrían perder su capacidad de lectura por este aspecto.

Por otro lado, es necesario que el productor audiovisual maneje adecuadamente el lenguaje audiovisual para la utilización de aplicaciones interactivas en dispositivos móviles, y las diferencias que existen a la hora del diseño en este tipo de dispositivos. El tamaño de la pantalla imprime retos a la hora del diseño y colocación de aplicaciones interactivas en este tipo de dispositivos. Indudablemente, es distinto (en diseño y consumo) el lenguaje audiovisual que se debe utilizar para una aplicación interactiva dirigida a dispositivos móviles que la misma aplicación para televisión.

Un aspecto del lenguaje audiovisual en dispositivos móviles, es el tema de la pérdida de valor del plano general. En este sentido, lo encontrado muestra que no se pierde la importancia del plano

general en los dispositivos móviles, pero se recomienda que el productor audiovisual piense en planos más cerrados a la hora de producir su mensaje.

En el caso del audio, en los dispositivos móviles se esperaría que una persona consuma la producción audiovisual con audífonos. Esto implicaría la pérdida en las frecuencias del audio y en los audios de ambientación, ya que pierde mucho de su efecto al ser consumidos en lugares públicos. Por otro lado, la escucha con audífonos aumenta las posibilidades de audios con configuración en estéreo que aporten mucho a la producción audiovisual

Todo lo anterior, nos lleva a pensar en un productor audiovisual especializado en un lenguaje audiovisual propio de los dispositivos móviles. Esta especialidad es cada vez más requerida por las prácticas de consumo audiovisual que están ocurriendo actualmente.

Multiprogramación

Dejando de lado las características propias de la transmisión a dispositivos móviles, surge otra nueva tecnología que permite la TDT: el caso de la multiprogramación. En esta línea, el productor audiovisual deberá saber que la calidad del video puede variar en los formatos DV, HDV o HD, además de la variante de LD del dispositivo móvil. Esto implica manejar el lenguaje audiovisual en cada uno de esos formatos.

Una de las particularidades de la multiprogramación es la posibilidad de complementar la señal de un canal con otra señal del mismo canal. Esto supondría un manejo especial del lenguaje audiovisual que hasta ahora no se ha practicado, pero que implica la necesidad de relacionar un mismo programa en distintos canales, y mantener la correlación y complementariedad de los mismos.

- **Habilidades técnicas que debe tener el productor audiovisual para desarrollar programas de televisión que aprovechen las nuevas posibilidades que brinda la TDT**

Los aspectos de técnicos en programación

Vale la pena comenzar este grupo de resultados destacando la gran necesidad que surge en relación a que el productor audiovisual tenga la flexibilidad necesaria para poder aprender lo que hasta el momento nunca ha pensado que debe saber. Esta flexibilidad podría verse en varios aspectos, como la capacidad de utilizar muchos equipos técnicos distintos, con lógicas de utilización distintas, además de poder lograr un cambio de forma de pensar y de estructurar las ideas.

En línea con lo anterior, es necesario que el producto audiovisual conozca y maneje las capacidades de la herramienta GINGA para un mejor aprovechamiento y realización de las aplicaciones interactivas. Este conocimiento debe verse desde un punto de vista teórico y práctico (técnico). En relación con esto, el productor audiovisual debe conocer cómo y saber programar en NCL hasta un nivel básico, como para realizar una aplicación interactiva local (sin canal de retorno) e informativa. Otros tipos de interactividad más complejos (con canal de retorno) requieren necesariamente del profesional en ingeniería en sistemas.

La necesidad de conocer NCL implica la necesidad de que el productor audiovisual maneje habilidades técnicas sobre programación a un nivel muy básico e intuitivo. En este sentido, tan solo es requerida una forma de pensamiento estructurado a un nivel simple, característica que hasta el momento el productor audiovisual no ha tenido que enfrentar. Existen otro tipo de habilidades en programación para la realización de aplicaciones interactivas más complejas, sin embargo se concluye que estas habilidades sí deben dejarse para el ingeniero en sistemas o el técnico en programación.

Otro argumento a favor de lo expuesto explica que es necesario un conocimiento técnico básico en NCL, para que el productor audiovisual sepa comunicarse eficientemente con el ingeniero en sistemas o técnico en programación, y saber solicitar efectivamente una aplicación interactiva. Además, esto permitirá un mejor conocimiento de las posibilidades de la herramienta.

En este sentido, una habilidad técnica fuerte en programación de aplicaciones interactivas, además del conocimiento propio en producción audiovisual de televisión, le brindaría al profesional una posición de privilegio y de liderazgo en un posible departamento del canal de televisión, encargado y especializado en la parte interactiva.

Inevitablemente, respecto a esta característica es muy natural pensar en el surgimiento de alguna herramienta o aplicación que facilite la creación de aplicaciones interactivas para televisión. Sin embargo, esto no existe todavía para el caso del estándar Japonés-brasileño. A pesar de esto, cuando existan herramientas con la capacidad de crear aplicaciones interactivas de una forma gráfica e intuitiva, será necesario por parte del productor audiovisual su conocimiento y manejo, y se resaltaría la importancia de conocer NCL para crear una ventaja del productor audiovisual.

Difusión de las nuevas posibilidades de la TDT dentro y fuera de un canal de televisión

Comenzando con las formas de difundir las ventajas de la TDT en un canal de televisión, se destaca como la principal estrategia: la capacitación. Esta capacitación puede ser informal (por ellos mismos), pero cobra vital importancia la capacitación formal (de parte del canal de televisión o la academia). Para mostrar las posibilidades y ventajas de la interactividad, es recomendable la ilustración mediante ejemplos en otros países. Por otro lado, se puede evidenciar la capacidad comercial y social de la nueva tecnología, tanto para el canal como para los televidentes.

La actitud de capacitación debe ser constante para el productor audiovisual, ya que los nuevos equipos y nuevas oportunidades en el marco de la TDT surgen constantemente. En esta línea, es necesario un plan de implementación de las ventajas de la TDT, que reconstruya los flujos de trabajo que hasta el momento se manejan en los canales de televisión.

Respecto al tema de la capacitación, existen dos vertientes distintas a las que hay que prestar atención: capacitación para los mismos productores del canal y capacitación para la población que vaya a consumir la nueva TV.

En el caso del aspecto interno de los canales de televisión, los responsables de efectuar la difusión de las ventajas de la TDT y enseñar a aplicarlas dependen de la estructura de cada canal de televisión o de su forma de gestionarse. En un primer lugar, surge el director del canal como protagonista de liderar en el canal de televisión la transición al formato digital y la creación de una estrategia para adoptar las nuevas características de a TDT. Otra opción podría ser el jefe técnico del canal, o un productor audiovisual que conozca sobre el tema.

Por otro lado, los departamentos de promoción de los canales de televisión serían los encargados de difundir las ventajas de la TDT a lo externo. En el caso de la difusión a los televidentes, debe haber una estrategia planteada de previo por parte del canal para promocionar las nuevas características de la TDT.

Resalta la importancia de que el encargado de difundir las ventajas de la TDT (sea a lo interno o externo del canal) tenga mentalidad de comunicador (en lo particular de productor audiovisual) y que logre adoptar las ventajas para el beneficio de los programas y del mensaje que se transmita. Respecto a esto, destaca que no se puede pretender que la TDT y sus ventajas se asimilen, se utilicen y se adapten a los televidentes, si no es el profesional de producción audiovisual el que debe liderar el proceso y apropiación de las ventajas para los televidentes.

Con el cambio a la TDT, surge la necesidad de establecer un proceso de producción de televisión, efectivo y eficiente, que amalgame todas las nuevas posibilidades de la TDT. Para esto, es necesario tomar en cuenta las diversas realidades y el contexto en el cual se encuentra un canal de televisión en particular. Esto requiere el establecimiento de una cadena de producción guiada por la capacitación y la planificación, donde se inserten los nuevos roles de trabajo y cada eslabón de la cadena conozca un poco de la función del resto de los eslabones.

El ejemplo más marcado donde se evidencia la necesidad de reestructurar los procesos de producción es en el caso de las aplicaciones interactivas. Es necesario re-estructurar y formalizar el proceso de producción para que desde la fase de pre-producción se piense en la aplicación interactiva, en relación al objetivo y al mensaje que se desea transmitir con el programa de televisión. Además, es necesario crear la aplicación interactiva ya sea en etapa de producción o postproducción.

En el caso de la multiprogramación, es necesario que el canal de televisión tome decisiones para determinar la calidad de transmisión y la cantidad de señales que transmitirá. Los productores audiovisuales deben tener muy en claro que la TDT trae la posibilidad de transmisión en HD, HDV, SD, o la opción de dispositivos móviles en el canal One-Seg con LD, y los cambios que esto genera en el proceso de producción. En esta línea, es posible pensar en la eventualidad de identificar un momento durante el día en el que se sabe que varios públicos distintos observan el canal de televisión, lo que conlleva una forma de producción particular para el canal y para sus productores.

Todo lo anterior apunta que sería importante pensar desde ya en la capacitación de los productores audiovisuales, para que lideren y desarrollen las capacidades y conocimientos necesarios respecto a la TDT.

- **Relaciones profesionales con las que debe saber trabajar el productor audiovisual en la dinámica de producción de programas de televisión en la TDT**

Dentro de las empresas de televisión, en lo que respecta al proceso de producción de los programas de TV, se determinan actualmente dos grupos de funcionarios: los que conceptualizan el programa de televisión y los técnicos que colaboran en la realización. En el caso de los que conceptualizan el programa, se requiere un nivel profesional para estos puestos, mientras que en el caso de los técnicos, se requeriría un nivel de técnico medio. En este sentido, el productor audiovisual, como conceptualizador y profesional encargado, debe saber trabajar adecuadamente con los muchos técnicos con los que labora.

Sin lugar a dudas, el ingeniero en sistemas o técnico en programación es un nuevo profesional (o técnico) que se inserta al proceso de producción de un programa de televisión con la TDT. Particularmente, este profesional fungiría como el técnico encargado de crear las aplicaciones interactivas, además de proveer soporte en otros aspectos propios de la transmisión digital de televisión, como la recepción al canal de datos provenientes de los espectadores gracias a las aplicaciones interactivas, o la gestión de archivos digitales.

En el caso del ingeniero eléctrico o técnico de transmisión, este profesional comienza a tener nuevas actividades en el proceso de producción de un programa de televisión, principalmente por la posibilidad de multiprogramación. El nivel de intervención de este profesional dependerá de cada organización o televisora, sin embargo esta intervención puede caer en la rutina propia de cada canal respecto a la producción de los programas de televisión, por lo que es probable que el papel de este profesional se vaya diluyendo, sin necesidad de que intervenga directamente.

En aspectos como el manejo de los datos interactivos, el ingeniero eléctrico o técnico de transmisión debe relacionarse con el nuevo partícipe de la producción: el técnico en programación o ingeniero en sistemas. Esto lo debe tomar en cuenta la producción para una buena relación de su equipo de trabajo y para la consecución efectiva del programa.

Otros perfiles de trabajo deben actualizarse para la inclusión de la TDT, como es el caso del luminotécnico, particularmente para la producción en HD o HDV.

El objetivo principal que comparten los nuevos profesionales que se insertan en el proceso de producción de un programa de televisión y los actuales, es la elaboración de un programa de televisión de calidad. La mejor forma de correlacionar estos dos grupos, es mediante la capacitación, tanto académica como en la empresa de televisión.

En el caso de la formación académica, se espera que la Universidad brinde profesionales, tanto en producción audiovisual como en informática, capacitados para laborar en televisión en el nuevo

marco de la TDT. En el caso de la formación en la organización, se desprende la necesidad de que la televisora capacite a los nuevos profesionales, sobre todo a los técnicos en programación, de tal forma que conozcan más sobre la realización de televisión y las necesidades de su profesión en ese proceso.

De todo lo anterior, surge entonces la pregunta de cuáles características debe tener el productor audiovisual para orquestar los cambios en la dinámica de producción de televisión.

La principal característica que debe tener el productor audiovisual para correlacionar la labor de los nuevos y actuales profesionales, es repensar y reinventar la forma de crear programas de televisión, incluyendo las nuevas características de la TDT. Para este caso, sería importante que el productor audiovisual posea las herramientas necesarias para mantener los canales de comunicación entre él y todos los profesionales que intervendrían en el proceso de producción.

La principal herramienta para mantener esos canales de comunicación sería el conocimiento, aunque sea de forma general, de la labor de cada uno de los integrantes del proceso de producción. Esto beneficiaría la creatividad, la solicitud de labores y el control de parte del productor para cada uno de sus compañeros de trabajo.

Como se incluye de forma novedosa al técnico de programación, es necesario para el punto anterior que el productor audiovisual conozca los principios básicos de programación para la realización de las aplicaciones interactivas para TV. De igual forma, es necesario que el productor audiovisual posea conocimientos sobre las posibilidades de otras labores del proceso de producción, como el ingeniero de transmisión, el encargado de grabación de video digital, entre otros.

- **Otras características necesarias para el productor audiovisual.**

Dentro de lo indagado, surgieron algunas características que se salían de los tres grupos anteriores de resultados, por su especificidad y su naturaleza. A continuación, se exponen algunas

de estas características que también son importantes para la concreción de un perfil de productor audiovisual de televisión en la TDT.

En un primer momento, es necesario que el productor audiovisual tenga conocimientos teóricos en interactividad. Es necesario que el productor audiovisual maneje las formas distintas de interactividad que permite la TDT para que brinde una mejor capacidad para comprender, utilizar y diseñar las aplicaciones interactivas que se utilicen para los programas de televisión. Una tipología adecuada para su conocimiento es la interactividad: local-sincrónico, local-asincrónico, remoto-sincrónico y remoto-asincrónico, las cuales proveen una mejor comprensión de las diversas posibilidades de interactividad que trae la TDT para el productor audiovisual.

Es también necesario que el productor audiovisual maneje las posibilidades de narraciones fuera de lo lineal, en el caso en que desee que la posibilidad de la interactividad cree una narración interactiva. En este sentido, debe conocer los diversos tipos de flujos narrativos que nacen con la interactividad y las problemáticas que surgen por la multiplicidad de caminos y las duraciones de cada escena interactiva.

Continuando con las aplicaciones interactivas, es vital que el productor audiovisual tenga muy claro el objetivo del programa de televisión en relación con la función que cumplirá la aplicación interactiva. Es muy importante no perder la atención del programa y que la termine acaparando la aplicación interactiva (si no es esto lo que se desea). Es necesario pensar en formas interactivas que no obstruyan ni interrumpan el flujo normal del programa de televisión, y más bien sirvan para enriquecerlo.

Existen muchas nuevas oportunidades que trae la TDT para el profesional en producción audiovisual. Es necesario que el productor audiovisual tenga las herramientas necesarias para gestionar y crear su propia empresa, especialmente en el nuevo nicho comercial que surge, dedicado a la venta de servicios interactivos para televisión.

En relación con lo anterior, es importante fomentar el liderazgo de los productores audiovisuales en materia de TDT y particularmente en la realización de las aplicaciones interactivas, para que este nicho no sea acaparado por los técnicos en programación u otros profesionales.

Conclusiones

Indudablemente, la migración a la TDT imprime cambios, refuerzos y actualizaciones al perfil del productor audiovisual de televisión.

Muchos de los conocimientos que actualmente poseen los productores audiovisuales deben verse reforzados, como el caso de la ubicación en pantalla de los elementos, el manejo de colores y la utilización de las tipografías.

Por otro lado, los conocimientos actuales deben verse extrapolados a la transmisión de dispositivos móviles y a la posibilidad de la multiprogramación. Es necesario pensar en aquellos conocimientos que requieren ser modificados para estas dos nuevas características de la TDT.

La principal herramienta para la difusión y apropiación de las nuevas posibilidades que trae la TDT es la capacitación en dos vertientes: hacia adentro y hacia afuera del canal. Hacia adentro, es necesaria la capacitación, tanto del productor audiovisual como de los otros profesionales que intervienen en el proceso de producción audiovisual de manera formal e informal. La capacitación hacia afuera del canal debe realizarse por medio de campañas de difusión y apropiación de la nueva tecnología, para que los televidentes logren aprovechar al máximo las nuevas ventajas.

Uno de los cambios más remarcables es la necesidad de aprender de forma básica la forma en la que se crean las aplicaciones interactivas para conocer mejor las posibilidades de la herramienta y saber pedir las al nuevo profesional que se inserta en el proceso de producción de los programas de televisión: el técnico en programación o ingeniero en sistemas.

De lo anterior, se destaca la necesidad que el productor audiovisual sepa comunicarse efectivamente con este nuevo profesional. Para esto, se recomienda que el productor audiovisual tenga conocimientos básicos en NCL.

Finalmente, es necesario que el productor audiovisual conozca efectivamente las nuevas posibilidades que brinda la TDT en materia de transmisión a dispositivos móviles y en multiprogramación, para lograr un adecuado trabajo con el ingeniero de transmisión, encargado de iluminación, y otros colaboradores del proceso de producción de los programas de televisión.

Referencias bibliográficas

Comisión especial mixta. (2010). *Informe Final de la Comisión Mixta de TV digital sobre el estándar de televisión digital recomendable a Costa Rica.*

elpaís.cr. (20 de Marzo de 2012). *Canal 13 inició transmisión digital con actividades del FIA.*

Recuperado el 28 de Marzo de 2012, de

http://www.elpais.cr/frontend/noticia_detalle/1/64235

Ginga. (s.f). *Ginga*. Recuperado el 6 de Mayo de 2012, de <http://www.ginga.org.br/es/inicio>

Hernández, S. (2006). *Metodología de la investigación*. Distrito Federal: McGraw Hill.

Autorregulación como mecanismo para garantizar la calidad de contenido en los medios de comunicación costarricenses

Self-regulation as a mechanism to ensure the quality of content in the Costa Rican media

M.Sc. Alejandra Amador S

Universidad de Costa Rica

ALEJANDRA.AMADOR@ucr.ac.cr

M.Sc. Frederick Fallas A.

Graduado de la Universidad Estatal a Distancia (UNED) de Costa Rica

ffallas@repretel.com

Simposio:

**Comunicación digital, educación virtual
y gestión del conocimiento**

Autorregulación como mecanismo para garantizar la calidad de contenido en los medios de comunicación costarricenses

Resumen

Aunque el uso de la autorregulación en los medios de comunicación es relativamente reciente, países como España o México han logrado consolidar mecanismos internos de control. En el caso costarricense, la realidad es otra, pues, hasta el momento, el tema se trata informalmente y existe un vacío en cuanto al establecimiento de políticas internas de regulación en las empresas periodísticas nacionales.

El objetivo de los mecanismos autorregulatorios es implementar pautas para el trabajo de los periodistas que mejoren la calidad del contenido de los productos informativos que se ofrecen al público. A partir del análisis de las sentencias constitucionales contra los medios de comunicación de 2005 al 2011, se desprende una clara interrelación entre las sentencias contra las empresas periodísticas, la falta de legislación pertinente, los vacíos en temas legales y éticos que existen en los planes de estudio de las carreras de Periodismo, así como la carencia de herramientas formales de fiscalización.

Con el propósito de aportar una solución a este inconveniente, se establece una guía de autorregulación que sirva a los medios como punto de partida para la definición de políticas internas de control.

Palabras clave: autorregulación mediática, calidad de contenido, medios de comunicación, sentencias constitucionales, guía de autorregulación.

Abstract

Although the use of self-regulation in the media is relatively recent, countries like Spain and Mexico have managed to consolidate internal control mechanisms. In Costa Rica the reality is

different, as to date, the subject is treated only informally and there is a gap in the establishment of regulatory policies at national media companies. This investigation identifies the need to have these self-regulatory mechanisms, which aim to implement internal guidelines for the work of journalists and improve the quality of the content of information products offered to the public. To achieve this object we analyzed constitutional judgments against the media, 2005 to 2011, and conducted interviews with people related to the subject (media representatives, lawyers, judges and the director of the Association of Journalists of Costa Rica).

The foremost results show a relationship between the judgments against media companies, lack of appropriate legislation, gaps in legal and ethical issues that exist in the curricula of journalism careers, and the lack formal tools of control. In order to provide a solution to this problem, we defined a self-regulation guide that may serve the media as a starting point for establishing internal control policies.

Keywords: media self-regulation, quality of content, media, constitutional judgments, self guide.

Introducción

En tiempos donde la mayoría de las políticas de Administración están orientadas a la gestión por procesos según estándares de calidad internacional y el enfoque social promueve una visión en la que “el cliente” debe ser la persona más importante de la organización, los medios informativos no pueden mantenerse al margen de esta tendencia.

En consecuencia, las empresas modernas reconocen que el cliente jamás puede ser tratado como un receptor pasivo de los productos o servicios que se ofrecen, por lo que cada día se invierte más en departamentos de contraloría, servicio al cliente y garantías de productos (Chiavenato, 2006).

En el caso específico de los medios de comunicación, la calidad de contenido se convierte en un reto, principalmente en países como Costa Rica, donde, a pesar de que las tendencias globales

indiquen la importancia de establecer procesos internos de autorregulación como una forma de velar porque las informaciones que se ofrecen sean de calidad, los medios nacionales no terminan de adoptar este tipo de políticas de control.

A escala internacional, se han desarrollado figuras como el defensor del lector, los códigos internos de ética, los observatorios o institutos de prensa, cuyo objetivo es garantizar los derechos de la audiencia, atender dudas, quejas y sugerencias con respecto a los contenidos, así como vigilar que el tratamiento que se les da a las informaciones sea acorde con las reglas éticas y profesionales del periodismo (Pérez, 2010).

Sin embargo, la realidad indica que el conflicto entre las exigencias éticas y económicas de los medios es mucho más frecuente de lo que sería deseable; lo cual lleva a pensar que la configuración empresarial que han adquirido las empresas periodísticas quizás no sea la más correcta (Caire, 2003), pues en la mayor parte de las ocasiones priman los intereses comerciales sobre la responsabilidad social que debería tener cualquier empresa comunicativa.

La autorregulación mediática, por lo tanto, se presenta como una herramienta que permite fortalecer la credibilidad del medio a través del establecimiento de una serie de lineamientos destinados a mejorar la calidad de los productos basados en el fortalecimiento de las normas internas de control y del respeto al público que consume los productos informativos que se ofrecen.

Regulación mediática y calidad de contenido

A lo largo del tiempo, los conceptos como regulación mediática y calidad de contenido han sido estudiados de manera independiente, sin embargo, las tendencias mundiales en materia de Administración de la Comunicación indican la necesidad urgente de relacionar estos temas, con el objetivo de ofrecer al público productos que se adapten a la realidad mundial y que satisfagan las necesidades y preferencias de las personas.

La regulación mediática debe ser entendida como cualquier influencia en el contenido, las actividades o procesos de los medios de comunicación, la cual se puede generar tanto a lo interno como a lo externo de las empresas periodísticas. Es la normativa proveniente no solo de la autoridad legislativa, sino también de actores algunas veces menos visibles, como proveedores, patrocinadores o los mismos usuarios (Robert McKenzie, 2005).

En los medios de comunicación, la regulación no es cosa nueva, pues desde el siglo XVII con el surgimiento de la teoría de la responsabilidad social, se establecieron derechos y responsabilidades de los comunicadores profesionales, lo cual motivó, según Georgette Caire (2003), la aparición de regulaciones internas y externas a la labor periodística, con el propósito de garantizar la difusión de la mejor información.

Con esta teoría se determinó la necesidad de que los medios fueron regulados por entidades públicas con base en los intereses de la colectividad, a pesar de ser empresas privadas, y de fijar normas para que los derechos de los ciudadanos no sean violentados por el trabajo de los medios de comunicación.

Una regulación adecuada y balanceada, permitirá que la información periodística sea veraz, libre, pluralista y objetiva, lo cual se convertirá en un instrumento idóneo para fortalecer la calidad del contenido que se ofrece al público.

Esa calidad de contenido debe ser analizada en dos partes, primero lo que significa calidad y luego el contenido periodístico, que no es otra cosa que todas aquellas informaciones que se publican diariamente en la radio, la prensa escrita, la televisión o en Internet.

En el caso del término calidad, es importante tener claro su significado, pues hoy en día esta expresión está inmersa en un sinnúmero de contextos, desde los más simples de la vida cotidiana hasta en disciplinas como la Medicina, la Aeronáutica o la Administración.

Idalberto Chiavenato (2006) afirma que la calidad está íntimamente relacionada con tres aspectos fundamentales: priorizar y satisfacer las necesidades de los clientes, establecer políticas que le

permitan a la organización mejorar continuamente y lograr el compromiso y motivación de los empleados para que siempre estén en busca de esta.

Para los medios de comunicación, la calidad en sus contenidos debe ir más allá de lo que se publica, debe estar relacionada con los procesos a través de los cuáles se construye el contenido periodístico; es decir, debe convertirse en una forma de gestión y en un mejorar cotidianamente.

La calidad está vinculada con la credibilidad que los medios han logrado conseguir con el público; esa credibilidad que solo se construye informando verazmente, respetando el equilibrio necesario entre el derecho a informar, la libertad de prensa, la libertad de expresión y el derecho a los demás (Instituto de Prensa y Libertad de Expresión, 2007).

La autorregulación como opción en los medios de comunicación

Debido a la trascendencia que tiene para la sociedad de hoy el papel que como formadores de opinión tienen los medios de comunicación, la regulación de sus funciones y de sus contenidos se ha convertido en un reto a escala mundial.

Hasta el momento, ese control se ha hecho patente desde dos vertientes distintas: por un lado, mediante mecanismos externos a la empresa como, por ejemplo, acuerdos internacionales, legislación nacional o colegios profesionales; y por otra parte, a través de las regulaciones internas como los códigos de ética, los manuales de conducta o estilo, los defensores de la audiencia, entre otros.

Sin embargo, no importa que sea propia o ajena, la regulación mediática siempre está concebida como una forma sencilla y precisa de garantizar al público que el producto que reciben es verdadero y confiable.

En el caso particular de la autorregulación mediática, esta surge con la teoría del servicio público, la cual establece que el bien común está sobre el bien individual, por lo cual, los entes de servicio

público como los medios de comunicación deben tener un “documento constitutivo, que defina sus deberes y derechos frente a la sociedad” (Martínez, 2006, p.11).

A nivel investigativo, el término es muy reciente; de hecho, quienes han escrito sobre el tema aseguran que fue hasta el año 1999 que los teóricos en Comunicación lo escucharon por primera vez, pues fue precisamente ese año cuando se imprimió el primer tiraje del libro de Hugo Aznar titulado *Comunicación responsable*.

Aznar (2005) asegura que la autorregulación se confunde muchas veces con la ética; sin embargo, tanto él como Virgilio Caballero (2000) consideran que existen diferencias importantes en ambos términos y que ninguno de los dos pone en riesgo la libertad de prensa y expresión.

De acuerdo con Caballero (2000), la reflexión solitaria que genera el comportamiento ético es ya, en sí misma, un acto intransferible de libertad; si se resuelve positivamente, si se expresa y muestra hacia fuera, se convierte en un hecho liberador que enaltece a la vida propia y a cualquier actividad que se realice.

El uso constante de los mecanismos de autorregulación le da continuidad a esta herramienta, y permite el desarrollo del “autocontrol”. Según Aznar (2005), autocontrol y autorregulación son sinónimos y pueden usarse indistintamente; no obstante, son antónimos de censura pues no condicionan la libertad de prensa y expresión.

Por lo tanto, puede asegurarse que la autorregulación consiste en el establecimiento voluntario de normas éticas y requerimientos técnicos que deben respetar los periodistas a la hora de ejercer la profesión en un determinado medio de comunicación. Es decir, es un mecanismo que permite controlar la calidad de la información sin ser un instrumento represivo, sino más bien, es una medida para que los medios ejerzan un periodismo preciso y respetuoso.

En este sentido, es fundamental tener en consideración que “la autorregulación no debe convertirse en censura previa ni en un limitante a la hora de informar” (J. Ibarra, comunicación

personal, 10 de abril, 2012); las salas de redacción deben tener un enfoque formativo y no represivo.

La autorregulación no tiene nada que ver con la censura o con la autocensura

La censura es una injerencia en la actividad de los medios dirigida a limitar y condicionar su libertad y orientada por un fin espurio, (...) mientras que la autocensura tiene lugar cuando quienes trabajan en los medios condicionan su labor por miedo a las repercusiones negativas (Aznar, 2005, p.17).

En cambio, “la autorregulación nace del compromiso voluntario, va dirigida a complementar la libertad con un uso responsable de la misma (sic); y sobre todo, está esencialmente guiada por los valores (...) la autorregulación supone un ejercicio de responsabilidad, de libertad y valentía” (Aznar, 2005, p. 17).

Estos instrumentos permiten garantizar que los objetivos y la calidad del contenido que se ofrece diariamente en los medios de comunicación están respaldados por políticas que delimiten lo que se puede y lo que no se puede hacer, pero sobre todo, por la responsabilidad social y el respeto que la empresa periodística tienen con su público.

A escala internacional, los instrumentos más utilizados han sido los códigos de ética, los códigos de conducta o los manuales de estilo; también encontramos figuras como el defensor del lector o de la audiencia (*ombudsman*), los observatorios de medios y la cláusula de conciencia.

Autorregulación mediática: el caso de Costa Rica

La historia oficial del periodismo en Costa Rica se remonta al año 1833 cuando nació la que se considera la primera publicación periodística en este país, el *Noticioso Universal*.

Desde ese año hasta 1870 llegaron a existir alrededor de 81 periódicos, lo cual hace suponer que existía poco control sobre la cantidad de publicaciones, y por supuesto, sobre el contenido, ya que muchas de esas impresiones estaban asociadas a un determinado color político.

En aquel momento, quienes se dedicaban a escribir en los periódicos nacionales eran, en su mayoría, abogados o entusiastas empíricos; es decir, pese a la amplia cantidad de publicaciones, la profesión periodística no se había consolidado, ni se consolidaría hasta muchísimos años después.

La historiadora y comunicadora Patricia Vega (1992) considera que fue hasta entrados los años 60 del siglo XX que quienes ejercían como comunicadores en los diferentes periódicos nacionales, sintieron la necesidad de profesionalizarse, pues el nacimiento de la Universidad de Costa Rica en 1940 y el aumento en la cantidad de personas que sacaban una carrera universitaria, les generaba mayores requerimientos. Al respecto, manifiesta lo siguiente:

Los tiempos exigían un cambio en la forma de hacer periodismo, el nuevo modelo socio-económico y político que se pone en práctica en el país después de 1940, permite el desarrollo educativo de una población en crecimiento y paralelamente, el surgimiento de una clase media sedienta de medios de comunicación alternativos y analíticos (Vega, 1992, p. 68).

Esta situación impulsó el surgimiento de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica en 1968, cuyo objetivo fue brindar formación profesional a los interesados en practicar el periodismo, pero, sobre todo, a aquellos que se desempeñaban en los medios de comunicación de manera empírica.

Sin embargo, la consolidación de esta carrera no significó mayor control al ejercicio del periodismo en el país, pues fue hasta el 22 de setiembre de 1969 que se creó el Colegio de Periodistas de Costa Rica (COLPER) por Ley N.º 4420, con el propósito de agremiar, apoyar, defender y fiscalizar la labor periodística en el país.

Esa labor no ha sido fácil, pues el país cuenta con una legislación de prensa antigua, que no se ajusta a la realidad actual y que deja múltiples portillos para que se cometan fallas, por lo que

muchas veces la labor periodística debe regularse por lo establecido en convenios internacionales y no por la normativa interna.

A este inconveniente se suman medidas como las que tomó la Sala Constitucional a mediados de los años 90 (resolución N.º 2313-95) mediante la cual se declaró inconstitucional el artículo 22 de la *Ley Orgánica del Colegio de Periodistas*, eliminando, de esa manera, la colegiatura obligatoria y dejando un espacio abierto para que el periodismo lo ejerzan personas sin una adecuada formación profesional y sin la valiosa fiscalización de un órgano gremial como el COLPER.

Otro de los problemas para supervisar la labor periodística en el país era la falta de un código de ética propio del Colegio de Periodistas, el cual logró consolidarse hasta el 16 de agosto de 2011, 40 años después de la fundación del Colegio. Dicho código fue concebido, “más que un requisito jurídico o administrativo, es un instrumento de trabajo y un marco para la acción de las y los profesionales en comunicación” (Colegio de Periodistas de Costa Rica, 2011, p. 9).

La educación como elemento para el ejercicio del buen periodismo

Paralelo a la existencia de normas o lineamientos, debe existir una educación universitaria pertinente y de calidad que respalde la formación y el posterior desempeño profesional.

La profesora Beatriz Balian (2000) asegura que la formación universitaria es fundamental no solo para adquirir conocimientos propios en una determinada disciplina profesional, sino también para fortalecer actitudes positivas que se van a potencializar desde el trabajo hacia la sociedad.

Partiendo de estos elementos, es fundamental conocer la manera en que la ética y el Derecho están incluidos en los planes de estudio del bachillerato en Periodismo que imparten las universidades costarricenses, y cómo esto puede estar afectando la calidad de los contenidos de los medios de comunicación nacionales.

Para el actual presidente del Colegio de Periodistas, Rodolfo Ibarra, la educación universitaria en comunicación actualmente es muy pobre, y lamenta que en el pasado se hayan dado intentos por eliminar ética y legislación de los programas de estudio. Para Ibarra, es necesaria una mayor cantidad de tiempo, análisis y detalle en las materias impartidas e incluso desarrollar cursos de Derecho constitucional y Filosofía pues en este momento están ausentes en las aulas universitarias (J. Ibarra, comunicación personal, 10 de abril, 2012).

La formación que desde la academia se pueda impartir en estos dos temas, constituye un elemento a favor para el desempeño de los profesionales en comunicación, pues les permite contar con un mejor conocimiento sobre la manera correcta de realizar el trabajo.

Como se puede apreciar en el cuadro N.º 1, los planes de estudio de la carrera de bachillerato en Periodismo que ofrecen las universidades costarricenses, tienen una duración que va de dos a cuatro años, dependiendo de la institución.

Cuadro N.º 1

Balance de materias en los planes de estudio de Periodismo

Universidad	Total de cursos	Cursos Ética y Derecho
UACA	28	2
U Central	34	2
UCR	42	3
UIA	32	1
U Latina	39	2
Univ. San Judas Tadeo	35	2

Fuente: Elaboración propia, "La autorregulación como mecanismo para garantizar la calidad de contenido en los medios de comunicación nacionales".

A lo largo de ese tiempo, los estudiantes cursan entre 28 y 42 materias, de las cuales la mayoría se relaciona con su área de especialización o con cursos complementarios, cuyo objetivo es dar un valor agregado a la formación profesional.

Sin embargo, pese a la gran cantidad de materias que contemplan estos planes, es evidente la poca relevancia que tiene la formación en temas como la Ética y el Derecho, pues en la mayoría de los casos se resume a uno o dos cursos, salvo en la Universidad de Costa Rica donde se

contempla un curso de Ética, dos de Derecho y la opción de llevar tres materias optativas más en este campo.

Esta situación supone una subestimación por parte de las instituciones de educación superior con respecto al tema ético y al conocimiento de la legislación del país, lo cual a corto plazo podría incidir, de manera negativa, en la calidad de los productos que ofrecen los medios de comunicación, ya que el desconocimiento de la ley o la poca insistencia en la importancia de los temas éticos podría generar descuidos o errores en el ejercicio profesional.

Costa Rica: sentencias constitucionales vs. falta de regulación interna

Partiendo de la deficiencia en la formación ética y legal que tienen los periodistas, aunado a la falta de lineamientos internos que regulen el ejercicio profesional y que garanticen la calidad de las informaciones, se revisaron las sentencias constitucionales en contra de los medios de comunicación entre el año 2005 y 2011, con el objetivo de conocer la necesidad de una política de autorregulación mediática.

Durante ese periodo la Sala Constitucional de Costa Rica conoció un total de 99 demandas en contra de diferentes medios de comunicación, lo que representa un promedio de 14 denuncias por año, las cuales parecieran estar asociadas a varios elementos:

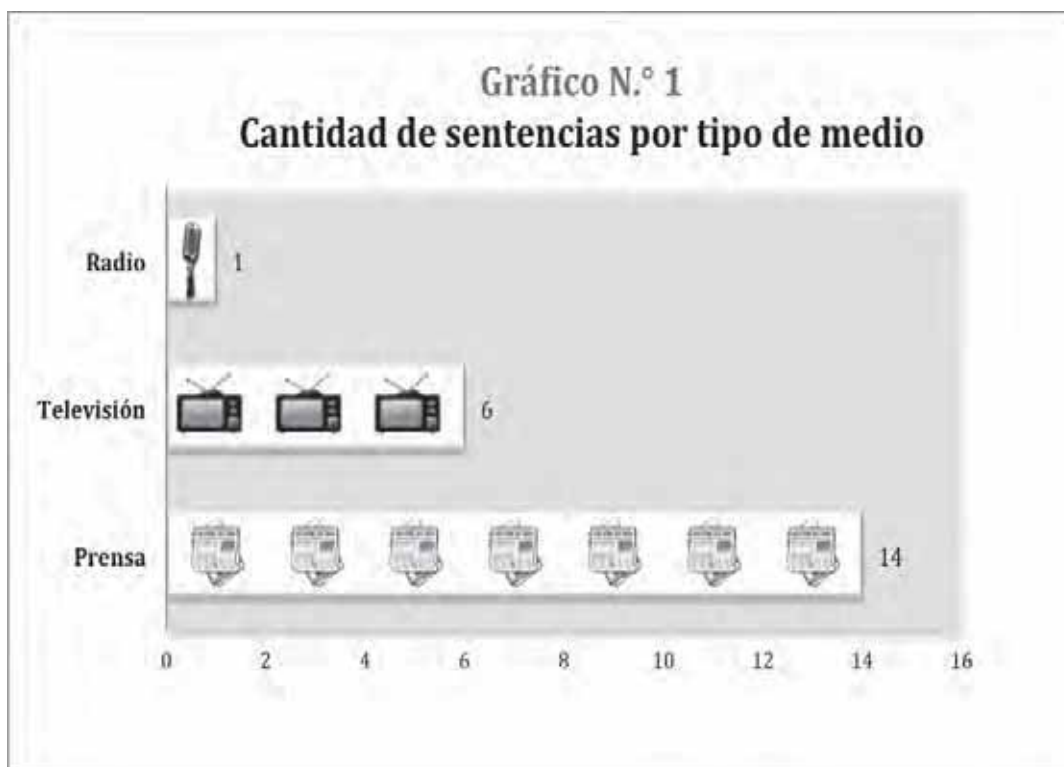
- El descuido o la ignorancia por parte de los periodistas y de los medios de comunicación con respecto a la legislación que rige su ejercicio profesional.
- La necesidad que tiene el público de tener acceso a información veraz y oportuna, pero, sobre todo, a poder opinar y responder cuando lo considere necesario.
- La falta de mecanismos que garanticen la calidad de los contenidos informativos y que evite que las personas se sientan afectadas por las informaciones que salen publicadas en los medios.

- El interés creciente de los individuos de obtener beneficios económicos producto de los errores que cometen los medios de comunicación masiva.
- La falta de una legislación actualizada y congruente que respalde no solo a los denunciantes, sino también a los periodistas.

De las 99 sentencias que se plantearon durante este periodo en contra de las empresas mediáticas, la Sala Constitucional resolvió un total de 21 casos. Las otras 75 demandas fueron resueltas de maneras diversas: 59 fueron declaradas sin lugar, 5 se rechazaron de plano; es decir, la Sala ni tan siquiera entró a conocer el detalle porque su temática o planteamiento no era adecuado; y finalmente, 11 se rechazaron porque el fondo de la denuncia no corresponde a temas que fueran competencia de este tribunal.

En este sentido, es fundamental recordar que las competencias de la Sala Constitucional están íntimamente relacionadas con temas que, de una u otra manera, contravienen lo que estipula la Constitución Política de Costa Rica. Sin embargo, en los casos en los que la demanda fue rechazada de plano o por cuestiones de fondo, los interesados podrían llevar el caso a otra instancia judicial, donde si bien es cierto tardará mucho más tiempo y requerirá los servicios de un abogado, tendría posibilidades de ganarlo.

Como puede observarse en el gráfico N.º 1, de las 21 sentencias que se dieron a lo largo el periodo en estudio, 14 fueron contra medios de comunicación escritos, 6 contra televisoras y 1 en contra de una radioemisora.



Fuente: Elaboración propia, "La autorregulación como mecanismo para garantizar la calidad de contenido en los medios de comunicación nacionales".

De acuerdo con estos datos, pareciera que son las empresas mediáticas dedicadas a ofrecer productos escritos (periódicos) las que están teniendo inconvenientes con el manejo de la información que se ofrece al público. Las denuncias y sentencias contra este tipo de medios están relacionadas, en su mayoría, con el manejo de la imagen de menores de edad.

En este caso, pese a que el Código de la Niñez y la Adolescencia, en sus artículos 22, 24 y 25, establece el derecho que tienen las personas menores de edad a que se respete su integridad física, psíquica y moral, se proteja su imagen, su identidad y su vida privada, así como la obligación de los medios de comunicación de abstenerse a difundir informaciones que perjudiquen a los menores, pareciera que esto no está siendo considerado a la hora no solo de elaborar las informaciones, sino también de ilustrarlas.

Como se puede apreciar, más adelante, en el gráfico N.º 2, las denuncias que generaron las sentencias en contra de los medios de comunicación, estuvieron motivadas, en su mayoría, por derechos de respuesta o rectificación que no fueron publicados (10), mal manejo de la imagen de menores de edad (8), violación al derecho de la intimidad (2), violación a los principios de accesibilidad establecidos en la Ley N.º 7600 (1) y la transgresión a la libertad de expresión (1).

Al igual que ocurre de manera particular con los medios de comunicación escritos, a nivel general, los temas que motivaron las sentencias están ampliamente regulados por la legislación nacional e internacional. Por ejemplo, en el caso del derecho de respuesta, este está garantizado en el artículo 29 de la Constitución Política y en los artículos 13 y 14 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos.

Esto podría significar que los medios de comunicación o tienen desconocimiento de las normas morales y legales que rigen el ejercicio de la profesión o, con el propósito de vender y llenar espacio en los informativos, dejan en un segundo plano la responsabilidad social y el compromiso que tienen como formadores de opinión pública.

Para la directora del Grupo Extra, Iary Gómez, una de las razones por las cuales se puede dar una sentencia condenatoria contra los medios, es el descuido del periodista o del jefe de redacción que no sustentaron la noticia en una fuente válida o conforme a los cánones propios de las Ciencias de la Comunicación Colectiva (I. Gómez, comunicación personal, 15 de mayo, 2012).

Una opinión similar tiene Alexis Rojas, gerente de NC11, pues para él las fallas que cometen la mayoría de los periodistas es por desconocimiento legal, falta de cuidado, premura y falta de humildad para reconocer cuando es necesario publicar un derecho de respuesta (A. Rojas, comunicación personal, 2 de mayo, 2012).

Otro de los elementos que llama la atención a raíz del análisis efectuado, es que las denuncias y condenas se dieron, en su mayoría, en contra de los medios de comunicación en su calidad de empresa y de los directores, nunca en contra de los periodistas, quienes al final son los

encargados de elaborar las informaciones. En este punto, hay que tener en consideración que en algunos casos la condena es solidaria; es decir, la organización debe cumplir una parte y el director otra.

Para el abogado Alejandro Delgado, del Instituto de Prensa y Libertad de Expresión (IPLEX), “los errores publicados en los medios y que conllevan a recursos de amparo son consecuencia de ligerezas y negligencia por parte de los encargados. Sin embargo, muchos de los descuidos también se cometen por falta de información” (A. Delgado, comunicación personal, 9 de mayo, 2012).

Pareciera que la población costarricense, por lo menos la que acude a los tribunales para interponer este tipo de denuncias, tiene claro quién o quiénes son los responsables finales de las informaciones, y cómo en su calidad de administradores o encargados deben asumir una responsabilidad que va desde ejecutar acciones de control hasta modificar costumbres internas a la hora de ejercer la profesión.

Esta situación deja clara la necesidad de que exista en las empresas periodísticas una serie de herramientas que permitan, de una manera más sencilla y eficaz, velar por la calidad de los productos que está ofreciendo el medio, sentar las responsabilidades de cada trabajador y evitar problemas legales.



Finalmente, el análisis realizado permitió comprobar que en la mayor parte de las sentencias que aprobó la Sala Constitucional en contra de los medios de comunicación, se tuvieron que pagar costas, daños y perjuicios a favor de la persona denunciante (19); asimismo, el medio o su director fueron obligados a publicar los derechos de respuesta y rectificación en un total de 9 casos; mientras que en 8 de las sentencias se ordenó no volver a incurrir en acciones similares.

Esta situación refleja que el problema de las sentencias también tiene implicaciones presupuestarias, pues en la mayor parte de los casos las empresas periodísticas deben asumir el pago de importantes cantidades de dinero a los denunciantes, con lo cual se ven afectadas con ello no solo sus finanzas, sino también su credibilidad y prestigio.



Guía de autorregulación para los medios de comunicación

A partir de los aspectos analizados y teniendo en cuenta la trascendencia que debería tener para un país como Costa Rica la definición de una legislación clara y actualizada que regule el quehacer de los medios, así como la responsabilidad de las instituciones de educación superior en la formación de profesionales en Comunicación, se establece la siguiente propuesta de autorregulación mediática para las empresas periodísticas costarricenses.

El objetivo de esta guía de principios es ser una referencia inmediata y práctica para que los encargados de los medios nacionales puedan establecer una política de control interno que les permita definir los requerimientos de selección y capacitación del personal, mejorar la calidad de la elaboración y control de la información, así como la implementación de los estándares éticos y legales que van a respaldar el trabajo cotidiano.

Las empresas que vayan a establecer una política interna de autorregulación cuyo objetivo sea mejorar y garantizar la calidad de los contenidos de los medios de comunicación, deben entender esa disposición como una acción integral, que incluya desde el proceso de reclutamiento y mejora

profesional del personal, hasta la definición de estándares técnicos, morales y legales en los que se va a basar el trabajo que llevan a cabo los periodistas del medio.

Para ello, se definen los siguientes cinco principios sobre los que deben sustentarse las acciones autorregulatorias en los medios de comunicación costarricenses:

Formulación y capacitación constante de los periodistas: Los vacíos relacionados con el proceso de enseñanza-aprendizaje y las consecuencias que esto genera en la credibilidad de los medios de comunicación, reafirman la necesidad de que la Administración de las empresas periodísticas defina un programa de selección y capacitación de personal.

Esta acción debe llenar los vacíos que pudieran tener los periodistas producto de la formación universitaria y, además, darles nuevas herramientas para su quehacer cotidiano en la empresa.

Dicho programa debe ajustarse a las nuevas tendencias del mercado, a los objetivos y metas que tiene el medio y a las necesidades profesionales de cada individuo.

Conocimiento y respeto a la legislación nacional e internacional que rige el quehacer de los medios de comunicación: Es indispensable que los medios de comunicación reconozcan, dentro de su política autorregulatoria de selección de personal y en su plan de capacitaciones, que el manejo adecuado de los aspectos legales que rigen el quehacer periodístico es tan importante como el conocimiento práctico y específico de esta disciplina.

Esto incluye no solo el marco jurídico del país, sino también, todas aquellas normativas y convenios que ha suscrito Costa Rica con el paso del tiempo y las tendencias mundiales en este campo.

Este elemento es fundamental para garantizar la calidad de información, enmarcar el trabajo que realizan los periodistas y evitar problemas por descuidos legales.

Definición de lineamientos técnicos claros para el ejercicio de la profesión en cada medio:

Un aspecto fundamental para garantizar la calidad de los productos informativos que se ofrecen al público, es el establecimiento o definición de los lineamientos a nivel técnico y operativo que deberá seguir cada periodista para realizar su trabajo dentro de un medio de comunicación.

La definición de directrices claras es parte de la planificación, la organización y la ejecución de labores, y debe contemplar no solo las características del medio, sino, también, los objetivos de comunicación, los estándares de redacción y los valores en los que se enmarca el quehacer de cada empresa.

Mejor control por parte de las jefaturas de información y de los directores a la hora de velar por la calidad de los procesos de producción y del contenido de los materiales periodísticos: Otro de los elementos imprescindibles a la hora de establecer una política de autorregulación en los medios de comunicación, es la consolidación de un sistema de supervisión y evaluación por parte de las jefaturas con respecto al proceso de elaboración de las informaciones que se publican en el medio.

Hay que recordar que los productos comunicativos no son responsabilidad exclusiva de los periodistas, más bien, los directores deben tener especial cuidado, pues en materia legal tiene una responsabilidad compartida junto con la empresa, en casos en que el medio incurra en errores.

La metodología de supervisión y evaluación debe ir de la mano de las políticas empresariales que se adopten, y tener en consideración los lineamientos técnicos para el ejercicio profesional, los procesos de capacitación y la aplicación de las normas éticas y legales de la profesión.

Apego profesional a las más estrictas normas de la ética: Los medios de comunicación deben considerar que todas las acciones que se enmarquen dentro de la política autorregulatoria, están basadas en el apego a las normas éticas más estrictas; es decir, todo producto comunicativo debe ser el resultado de un proceso transparente, objetivo, veraz y, sobre todo, respetuoso.

Para lograr esto, las empresas periodísticas en Costa Rica podrían utilizar como punto de partida el Código de Ética de las y los profesionales en Comunicación que elaboró el Tribunal de Ética del Colegio de Periodistas y que contempla una serie de postulados básicos para el ejercicio de la profesión.

Conclusión

La falta de una legislación clara y actualizada que enmarque la labor periodística, el desinterés por los aspectos éticos en el ejercicio de la profesión, así como la inexistencia de mecanismos autorregulatorios, ha generado que los medios de comunicación costarricenses afronten importantes sentencias constitucionales y judiciales que arriesgan no solo su bienestar económico, sino también su credibilidad frente la audiencia.

Esa realidad confirma la urgencia de que las empresas periodísticas definan desde la Administración una política de autorregulación que permita garantizar la calidad de los productos informativos que se ofrecen al público y minimizar así las consecuencias legales y financieras que pueden estar ocasionando los errores que se cometen actualmente.

La Red de Periodismo de Calidad (2007) considera fundamental tener en consideración que “la calidad periodística no puede medirse con variables solamente técnicas o patrones éticos nada más. Las dos están involucradas, de tal forma que su análisis o evaluación no se puede separar” (pág. 32).

En este sentido, las experiencias alrededor del mundo confirman la trascendencia de establecer mecanismos internos que permitan mejorar el control de la calidad de los contenidos, minimizar los errores en las coberturas periodísticas, respetar la legislación nacional e internacional en el ejercicio de la profesión y reducir los costos económicos que generan las faltas que se están cometiendo.

Para lograr dicho beneficio, sería adecuado que las empresas periodísticas costarricenses implementaran herramientas como las que se han utilizado en otros medios de comunicación a escala mundial, tales como: códigos de ética, códigos de conducta, manuales de estilos, cláusulas de conciencia o defensores del lector, las cuales favorecerían el establecimiento claro no solo de los objetivos laborales, sino también de las responsabilidades que tienen los periodistas, los jefes de información y el medio de comunicación como empresa.

Estos mecanismos permitirían definir, por un lado, los estándares éticos que debe seguir todo medio para ejercer su función y, por otra parte, los requerimientos más técnicos a la hora de conformar el equipo de profesionales de la empresa periodística, las responsabilidades y derechos que tendrá este.

El análisis de las sentencias constitucionales en contra de los medios de comunicación costarricenses no solo dejó en evidencia los vacíos legales y de formación universitaria que hay en el país en relación con el quehacer de los medios de comunicación, sino también, demostró que en las empresas mediáticas existe una carencia para garantizar la calidad de los contenidos, la cual debe ser subsanada por el bien del público y de la propia empresa.

Referencias bibliográficas

Amador, A. y Fallas, F. (2012). *La autorregulación como mecanismo para garantizar la calidad de contenido en los medios de comunicación costarricenses*. (Proyecto de Maestría en Administración de Medios de Comunicación). Universidad Estatal a Distancia.

Aznar, H. (2005). *Comunicación responsable: la autorregulación de los medios*. Madrid: Ariel comunicación.

Balian, B. (2000). *La formación universitaria acerca del tercer sector y las alianzas estratégicas: una formación de creación de capital social*. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina.

Caballero, V. (2000, febrero-abril). Ética y autorregulación de los medios a fin de milenio. *Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n17/17vcaballero.html>

Caire, G. (2003). *La responsabilidad social en los medios de comunicación*. México: Anáhuac.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la Administración*. México: McGraw – Hill.

Colegio de Periodistas de Costa Rica. (2011). *Código de ética de las y los profesionales en Comunicación*. San José: COLPER. Recuperado de: http://www.colper.or.cr/userfiles/file/juridico/codigos/codigo_etica.pdf

Instituto de Prensa y Libertad de Expresión. (2007). *Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad*. México: Universidad Iberoamericana.

Martínez, J. (2006). *Teorías de Comunicación*. Recuperado de http://www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom_docbase.pdf

Mckenzie, R. (2005). *Estudio comparativo de la regulación de los medios de comunicación en Francia, Estados Unidos, México y Ghana*. México: IIJ-UNAM. Recuperado de <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/decoin/cont/6/art/art6.htm>

Pérez, M. (2010, 8 de octubre). El defensor del lector. *El País*. Recuperado de <http://www.elpais.com/opinion/defensor/>

Red de Periodismo de Calidad. (2007). *Propuesta de indicadores para un periodismo de Calidad*. México: Universidad Iberoamericana.

Vega, Patricia. (1992). Nacimiento y consolidación de la Escuela de Comunicación Colectiva. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica*, (57), 67-78.

El contexto mediático costarricense en tiempos de transformación

M.Sc. Carolina Carazo Barrantes

Investigadora

Centro de Investigación en Comunicación (CICOM), UCR

carolina.carazo@ucr.ac.cr

Simposio:

**Comunicación digital, educación virtual
y gestión del conocimiento**

El contexto mediático costarricense en tiempos de transformación

Resumen

Este artículo examina el contexto mediático costarricense en el marco de los cambios que en años recientes han traído a la industria las tecnologías digitales. Por una parte, se analizan datos sobre ingresos publicitarios, configuración de las audiencias y consumo de noticias y, por otra parte, se hace un repaso por los más importantes cambios que han sufrido los medios en años recientes: cierres, reestructuraciones y cobros por acceso a contenido digital, entre otros. Adicionalmente, se discute sobre el impacto que ha tenido todo lo anterior en el perfil profesional de el o la periodista.

Palabras clave: periodismo, periodismo multimedia, perfil profesional en periodismo, audiencia, rating, inversión publicitaria, medios en Costa Rica

Abstract

This paper examines the Costa Rican media context in regards to the changes that the digital technology has brought to the industry in recent years. First, the article analyzes data on advertising revenue, audience configuration and news consumption and, on the other hand, it discusses the most significant changes that the media industry has undergone in recent years: closures, restructuring and establishment of fees for access to digital content, among others. Additionally, it discusses the impact all of this has had in the journalist's professional profile.

Keywords: journalism, multimedia journalism, audience, rating, advertising revenue, Costa Rican media

Introducción

En todos los ámbitos de la comunicación, la revolución que trajo consigo el vertiginoso desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) ha significado importantes cambios de los que no hay marcha atrás; el periodismo no es la excepción.

En periodismo, a los llamados medios tradicionales, se unen ahora los medios en línea y la versión en línea de los medios tradicionales; las salas de redacción de la mayoría de los medios han vivido ya procesos (uno o más) de integración o convergencia; los perfiles de los periodistas que dichos medios requieren son ahora distintos: se necesita ser un periodista “todo terreno” que pueda comunicarse a través de un lenguaje multimedia; los medios y los propios periodistas se enfrentan ahora a una audiencia empoderada, con capacidad de ventilar sus reacciones espontáneas y de organizarse por medio de redes sociales.

A pesar de la cantidad de cambios y de su trascendencia —el quehacer periodístico no es hoy lo que fue hace tan solo unos años—no se ha hecho en Costa Rica una investigación que estudie cómo se viven los cambios en los medios, en las salas de redacción y por parte de las y los periodistas: ¿Cuáles han sido esos cambios? ¿Qué han significado para las organizaciones y para las y los profesionales? ¿Qué han significado para la industria? ¿Qué cosas han cambiado y cuáles se mantienen esencialmente igual?

Este artículo es el primer resultado del proyecto de investigación inscrito en el Centro de Investigación en Comunicación (CICOM) de la Universidad de Costa Rica que se titula *Periodistas y salas de redacción en Costa Rica frente a los retos del siglo XXI* cuyo propósito es retratar a las salas de redacción y a las y los periodistas costarricenses para hacer un análisis general del quehacer periodístico en nuestro país al iniciar la segunda década del siglo XXI. Esta radiografía pretende ser una forma de acercarse a la comprensión de las consecuencias de los cambios que han traído las TIC's al periodismo en la sociedad costarricense y a un mejor entendimiento del futuro de la industria y la profesión.

Además de una revisión bibliográfica y de los propios medios, el presente artículo se sustenta en entrevistas a las y los directores de los principales medios de comunicación tradicionales en Costa Rica. El siguiente es el listado de medios que fueron incluidos y cuyos directores contestaron el cuestionario de esta primera parte de la investigación (la segunda parte consiste en un cuestionario al personal periodístico de cada medio, pero no se incluye en el presente artículo):

- **Televisión:** *Telenoticias* (canal 7), *Noticias Repretel* (canal 6), *NC Once* (canal 11), *RTN Noticias* (canal 13), *Extra TV 42*

- **Prensa escrita:** *La Nación*, *La Teja*, *El Financiero*, *Diario Extra*, *La Prensa Libre*, *La República*, *Semanario Universidad*

- **Radio:** *Monumental*, *ADN*, *Sistema Radiofónico UCR*

- **Digital:** *CRHoy.com*

No se consideraron medios digitales pequeños como *El Paiscr.com* e *Informa-tico.com*, ni tampoco el diario *Al Día* (por ser su temática específica de deportes). Si bien se intentó, no fue posible lograr la participación de los noticiarios de *Canal 9* y de *Radio Columbia*.

Los medios en el mundo

La industria del periodismo atraviesa, sin lugar a dudas, una época de cambios. Por una parte, están los cambios que ha provocado el desarrollo de las tecnologías digitales. No cabe duda de que este “ecosistema digital” (Arce, 2012, p. 283) llegó para quedarse y que se trata de un fenómeno con tintes similares a nivel global. Para Arce (2012) “dada esta situación, los medios de comunicación de masas se insertan en una dinámica tan cambiante que los reconfigura no sólo técnica sino económicamente” (p. 283), también.

Precisamente, por otra parte, en algunos países, la industria, además, se ha visto afectada por importantes disminuciones en sus ingresos publicitarios y en sus índices de audiencia (circulación

y *rating*). Estas amenazas al corazón mismo de la industria, principalmente la del negocio del periodismo escrito, ha cobrado ya múltiples víctimas en el mundo, tanto en relación con periodistas despedidos como periódicos que cierran o medios que sufren profundas reestructuraciones. Y es que los periodistas llevan ya años discutiendo, sin lograr consenso alguno, sobre cuál debe ser el modelo de negocios del futuro. La directora del periódico costarricense *La Nación*, la periodista Yanancy Noguera, lo plantea de la siguiente manera luego de asistir al Congreso de la Asociación Mundial de Periódicos en Tailandia en junio 2013:

Si se paga por comprar un periódico en el supermercado o para que este llegue a la casa, la discusión sobre cobrar por el contenido periodístico que se pone en Internet o en formatos móviles pareciera innecesaria y la decisión fácil de tomar. Sin embargo, no lo es para aquellos que viven del periodismo.

Tres días resultaron insuficientes para lograr consensos en la industria mundial de medios impresos, pero en la tribuna del Congreso de la Asociación Mundial de Periódicos, la opinión mayoritaria es que hay que ir hacia el cobro. (Noguera, 2013, parra.1-2)

¿Están estos cambios enmarcados en un proceso de transición, de transformación o de crisis? ¿Se trata, acaso, de una mezcla de todo lo anterior? Aunque, todavía es muy temprano para dar una respuesta certera, lo que sí es cierto es que hay una creciente cantidad de estudios sobre el tema. Siles y Boczkowski (2012) hacen un repaso de la investigación que se ha publicado recientemente sobre la crisis de los periódicos. Su análisis examina lo que decenas de autores han escrito sobre la crisis:

- a. *Las razones*: 1) económicas (modelos de negocio anacrónicos; dependencia histórica en publicidad, especialmente clasificados; enfoque en márgenes de utilidad; crisis económica a partir del 2008); 2) tecnológicas (impacto de internet: alteración de las prácticas y valores de la producción noticiosa; transformación de la ecología del consumo de noticias y reducción

de ingresos publicitarios) y 3) sociales (pérdida de confianza en los periódicos y el periodismo) (pp.1377-1378).

- b. *Las manifestaciones de la crisis*: caída en número de lectores, disminución de personal y recursos y la transformación del contenido de los periódicos (p.1379).
- c. *La trascendencia de la crisis*: implicaciones políticas y para la democracia, así como el abandono de la misión de servicio público por parte de algunos medios (p.1380).
- d. *Las soluciones*: cierre o reestructuración para reducir costos; desarrollo de nuevos modelos de negocio; intervención estatal; mejoramiento de la calidad del periodismo y fortalecimiento de la misión de servicio público; especialización geográfica; diversificación de productos y procesos (pp.1382-1383).

Si bien hay estudios sobre la crisis de los periódicos en diferentes países en el mundo, la mayoría de los artículos analizados por Siles y Boczkowski (2012) se concentra en el contexto estadounidense.

El contexto en Costa Rica

Una radiografía de los medios informativos en Costa Rica pasa por estudiar el consumo mediático en el país. Según datos de IBOPE-Media (2013), que se detallan en el Cuadro 1, la televisión sigue siendo el medio con mayor índice de audiencia: el 99% de los consumidores ve televisión. Este dato no cambia en los dos periodos que se analizan (enero 2011 y septiembre 2012). Tampoco cambia el porcentaje de la audiencia que consume revistas (8%) y radio (aproximadamente 75%). Los datos que sí llaman la atención y que parecieran dibujar una tendencia que replica la que se observa en la mayor parte de los países en el mundo son los de consumo de periódicos y de internet: entre enero 2011 y septiembre 2012, la lectura de periódicos cayó un 10% (de 88% a 78% de la audiencia); al mismo tiempo que el consumo de internet se incrementó en un 7% (de 43% a 50% de la audiencia).

Cuadro 1
Costa Rica: Audiencias de medios masivos 2011-2012

	Enero 2011		Septiembre 2012	
Proyección audiencia total*	2,082,980		2,576,144	
Periódicos (últimos 30 días)	1,827,768	88%	2,008,590	78%
TV abierta (últimos 7 días)	2,034,593	98%	2,498,708	97%
TV cable (últimos 7 días)	1,102,860	53%	1,642,631	64%
TV total (últimos 7 días)	2,065,295	99%	2,556,342	99%
Revistas (últimos 6 meses)	163,351	8%	218,621	8%
Radio (últimos 30 días)	1,586,911	76%	1,934,532	75%
Internet (últimos 30 días)	900,360	43%	1,300,738	50%

*La proyección de la audiencia total se refiere a país urbano, personas entre 12 y 65 años.
FUENTE: IBOPE-Media (2013a). Audiencias de medios masivos 2011 y 2012. (En José Francisco Correa, comunicación personal, julio 10, 2013).

Estos datos no sorprenden si se toma en cuenta el crecimiento en la penetración de telefonía celular e internet móvil en el país. Según estadísticas del Instituto Costarricense de Electricidad (ICE), a inicios del año 2012 circulaban 4.404.000 teléfonos móviles, es decir que Costa Rica ya superó el 100% de penetración de telefonía celular (Presidencia República de Costa Rica, 2012). Por su parte, la encuesta sobre Consumidor Digital Centroamericano, realizada por la empresa Comscore –especializada en este tipo de investigaciones– y dada a conocer por la compañía Universal McCann Costa Rica (Rodríguez, 2013) aseguró que el 60% de los ticos –que usa Internet– lo hace a través de un teléfono inteligente.

El Cuadro 2 presenta el detalle del comportamiento de la audiencia de periódicos y de internet. En el caso de los periódicos, el nivel socio-económico revela los datos más interesantes: a menor nivel socio-económico más dramática es la disminución en el consumo de los impresos: los niveles *alto* y *medio* pasaron de 89% y 88.8%, respectivamente, en el 2011, a 88.9% y 83%, respectivamente, en el 2012; sin embargo, los niveles *bajo* y *muy bajo* pasaron de 81% y 90%,

respectivamente, en el 2011 a 71% y 55% en el 2012: una pérdida de 10 puntos porcentuales en el caso del nivel socio-económico bajo y de 35 puntos porcentuales en el nivel socio-económico muy bajo. El detalle en el caso de las categorías “sexo” y “edad”, se mantiene en una media cercana a la pérdida general de audiencia para el periodo del 10%.

En el caso de internet, hay crecimiento en todas las categorías; sin embargo, llama la atención el crecimiento en los niveles socio-económicos medio (8.59%) y muy bajo (8.70%) y en todos los grupos etarios menores de 39 años. También es interesante (y, por supuesto, comprensible) que entre las personas de 40 a 65 años el consumo de internet solo creció un 2.83%

Cuadro 2
Costa Rica: Audiencias de periódicos e internet 2011-2012

Fecha	Nivel socio- económico				Sexo		Edad			
	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo	Hombre	Mujer	12-17	18-24	25-39	40-65
	PERIODICOS (últimos 30 días*)									
2011_01-2011_04	89.03	88.88	81.03	90.36	90.45	85.06	78.95	89.50	91.54	86.83
2011_05-2011_07	92.98	92.84	87.93	90.58	93.84	89.63	83.42	95.09	95.38	90.01
2011_08-2011_11	94.05	92.95	88.13	88.96	93.07	90.43	81.11	94.96	96.63	89.71
2011_11-2012_01	90.08	88.98	82.94	89.57	90.74	85.55	79.59	90.46	92.59	86.32
2012_02-2012_05	90.43	91.53	83.02	85.82	90.86	87.57	81.57	90.83	93.19	87.98
2012_05-2012_08	87.57	81.90	72.78	54.13	79.06	75.52	70.37	79.33	78.96	77.63
2012_09-	88.9	83.0	70.9	55.0	80.28	75.6	70.64	78.1	80.95	78.1

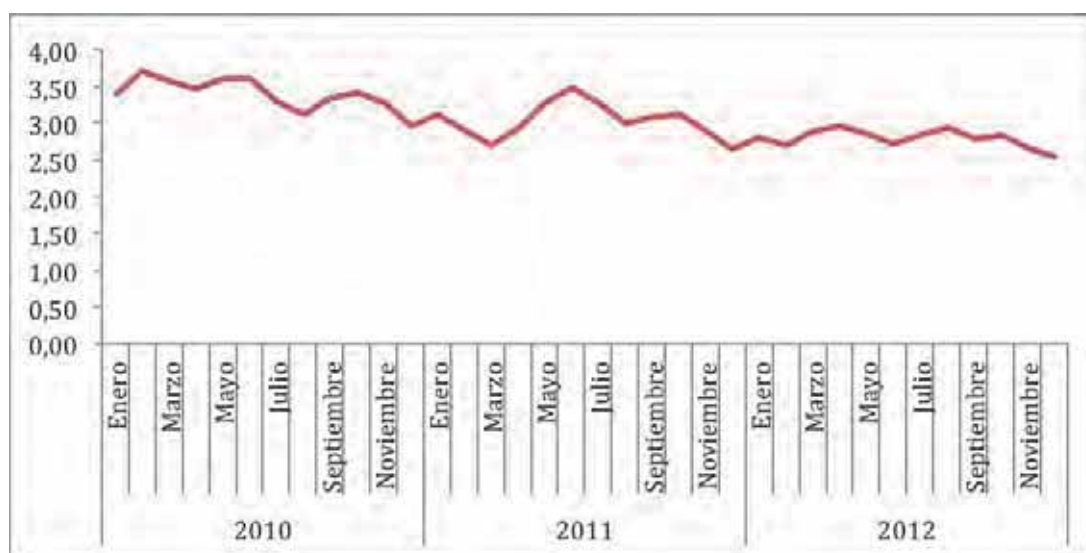
2012_12	6	8	6	8		4		4		8
	INTERNET (últimos 30 días*)									
2011_01- 2011_04	79.7 1	50.0 5	21.9 2	10.9 6	45.00	41.4 6	58.88	62.9 2	49.23	23.6 1
2011_05- 2011_07	85.0 5	61.0 7	30.2 9	24.0 7	53.91	53.0 6	73.66	69.1 2	61.43	32.5 5
2011_08- 2011_11	85.9 8	62.6 5	28.4 7	24.8 6	56.69	52.4 8	74.62	69.8 4	64.82	32.4 0
2011_11- 2012_01	81.2 8	53.6 4	25.4 7	18.9 0	48.07	46.2 6	63.28	65.4 2	55.29	26.2 9
2012_02- 2012_05	84.0 6	59.2 4	23.7 5	17.1 4	50.72	49.6 8	73.16	65.0 4	58.00	26.7 1
2012_05- 2012_08	84.4 5	58.6 4	25.4 1	19.6 6	53.00	47.9 7	69.87	71.5 2	57.24	26.4 4

* Se pregunta si ha consumido el medio “en los últimos 30 días”.

FUENTE: IBOPE-Media (2013b). Audiencias de periódicos e internet 2011 y 2012. (En José Francisco Correa, comunicación personal, julio 10, 2013).

El caso de la televisión es particular porque, si bien es el medio con mayor penetración y eso no ha cambiado (Cuadro 1), no se puede decir lo mismo de los telenoticiarios. El análisis de los datos de IBOPE Media (2013), sobre el *rating* de los noticiarios que se transmiten en horario estelar o *prime-time* (5:30 pm a 10:00 pm) de los canales 4, 6, 7, 9, 11, 13 y 42 durante el periodo que va de enero 2010 a diciembre 2012 muestra una clara tendencia hacia la baja (ver Figura 1).

Figura 1
Costa Rica: *Rating* de telenoticiarios en horario estelar o *prime time* 2010-2012



FUENTE: IBOPE-Media (2013c). Noticiarios de televisión por bloque 2010-2012. (En José Francisco Correa, comunicación personal, julio 10, 2013).

En efecto, tal y como se muestra en el Cuadro 3, el promedio anual del *rating* de dichos noticiarios baja de 3.41 en el año 2010 a 2.80 en el año 2012, lo cual representa un 18%. De igual manera baja el promedio anual del *rating* total de todos los noticiarios que se transmiten a lo largo del día: el paso de 2.69 en el año 2010 a 1.99 en el año 2012 representa una disminución del 26%.

Cuadro 3
Costa Rica: Promedio de *rating* anual de telenoticiarios 2010-2012

	2010	2011	2012
Rating <i>Prime Time</i>	3.41	3.04	2.80
Rating total*	2.69	2.25	1.99

* Promedio del *rating* de telenoticiarios de los canales 4, 6, 7, 9, 11, 13 y 42 durante la mañana, tarde, *prime* y noche.

FUENTE: Elaboración propia con base en datos de IBOPE-Media (2013c). Noticiarios de televisión por bloque 2010-2012. (En José Francisco Correa, comunicación personal, julio 10, 2013).

Como consecuencia de esta sensible pérdida de audiencia, la categoría tarifaria de la publicidad durante los noticiarios en horario estelar, por lo menos en el caso de *Telenoticias* (ver Cuadro 4), dejó de ser triple A (T-AAA), la más cara, y pasó a ser doble A (T-AA). En el caso de la edición vespertina de *Noticias Repretel*, al 15 de julio de 2013, no habían anunciado una reducción de tarifas; sin embargo, dados los datos de *rating* y la disminución en la tarifa de su competencia (*Telenoticias*), es muy probable que el anuncio no tarde en llegar.

Cuadro 4
Costa Rica: Tarifa de espacio publicitario de 30 segundos
en edición vespertina de *Telenoticias* 2008-2013

Periodo fiscal	Tarifa en colones
2008 - 2009	650.000.00
2009 – 2010	695.000.00
2010 - 2011	744.000.00
2011 - 2012	800.000.00
2012 – Mayo 2013	855.000.00
Junio 2013 -	780.000.00

FUENTE: Elaboración propia con base en información de tarifas suministrada por CAMedia. (Rolando Rodríguez, Gerente General de CAMedia, comunicación personal, julio 17, 2013)

El Cuadro 5 permite confirmar que la situación de los telenoticiarios no se aplica, por lo menos todavía, a la televisión como medio en general ya que, en los últimos ocho años ha logrado concentrar aproximadamente un 45% del total de la inversión publicitaria para todos los medios.

No obstante, la situación de los impresos sí ha variado. Según se desprende de datos de la empresa costarricense de investigación de publicidad en medios de comunicación, Media Gurú (2013), en el Cuadro 5, en nuestro país la inversión publicitaria en impresos, principalmente en diarios, muestra una tendencia a la baja: los diarios pasaron de tener un 26% y 27% de la

inversión publicitaria total en el primer semestre de 2005 y 2007, respectivamente, a un 22% en el primer semestre de 2013.

Cuadro 5
Costa Rica: Inversión publicitaria total por tipo de medio 2005-2013

Tipo de medio	Primer trimestre 2005	%	Primer trimestre 2007	%	Primer trimestre 2009	%	Primer trimestre 2011	%	Primer trimestre 2013	%
Televisión	11,010,349	45%	16,504,272	44%	19,592,256	43%	24,026,662	43%	30,704,620	45%
Diarios	6,421,019	26%	10,228,935	27%	10,995,799	24%	14,158,430	25%	15,039,776	22%
Radio	4,374,585	18%	5,852,227	16%	7,549,375	16%	9,137,689	16%	12,249,595	18%
Revistas y periódicos		7%	3,368,340	9%	4,390,967	10%	3,865,156	7%	4,215,495	6%
Publicidad exterior	1,087,028	4%	1,363,460	4%	2,772,251	6%	3,658,388	7%	4,312,351	6%
Cine	0	0%	0	0%	454,561	1%	768,819	1%	1,061,673	2%
Total	24,667,914	100%	37,317,233	100%	45,755,209	100%	55,615,143	100%	67,583,508	100%

FUENTE: Media Gurú (2013). Inversión Publicitaria Total por Tipo de Medio. I Trimestre 2005-2007-2009-2011-2013. (En José Francisco Correa, comunicación personal, julio 10, 2013)

Lamentablemente, en Costa Rica todavía no hay datos sobre la inversión publicitaria en internet; sin embargo, Rolando Rodríguez, Gerente General de CAMedia, empresa publicitaria dedicada a la estrategia y compra de medios, asegura que si bien “no hay una medición que nos permita tener un estimado real sobre el mercado en Costa Rica, sí podemos decir que ha crecido a doble

dígito año con año y que, a nivel global, hay datos que hablan de ese crecimiento” (comunicación personal, julio 17, 2013).

El panorama mediático costarricense

De cara a las tendencias identificadas en el apartado anterior, la industria periodística costarricense no se ha mantenido estática; todo lo contrario, como se verá, si bien han surgido nuevos medios, también otros ya han recurrido a reestructuraciones y a cierres, por lo menos parciales. Se puede destacar, en orden cronológico a partir del segundo semestre del año 2011:

- *Canal 9*: Este nuevo actor, de capital mexicano, salió al aire por primera vez el 17 de octubre de 2011. Cuenta con cuatro espacios de noticias: Hoy en la mañana (5:45am); Hoy en la tarde (1:30pm) y Hoy en la noche (8:00pm y 10:00pm) en los cuales laboran 20 periodistas.

- *CRHoy.com*: El 10 de enero de 2012 se inauguró este medio digital. Según ellos mismos lo indican en su primer editorial:

CRHoy.com busca reflejar realidades sin condicionarlas ni intervenirlas, mediante una plataforma tecnológica moderna, que será alimentada por un extraordinario grupo de periodistas las 24 horas del día, los 7 días de la semana para que usted pueda saber todo lo que pasa, justo cuando pasa. (CRHoy.com; 2012, enero 10, parra. 9)

Si bien en el país ya había otros medios exclusivamente digitales como *ElPaiscr.com* e *Informatico.com*, estos son emprendimientos pequeños (menos de cinco periodistas), mientras que *CRHoy.com* cuenta con 12 periodistas y siete personas más en el personal de apoyo (desarrollador web, desarrollador de video, contadora, gerente, etc.) y, su plataforma web es acompañada por la plataforma móvil.

- El *Tico Times*: El primer medio costarricense en sucumbir a “la crisis” fue el semanario en inglés *The Tico Times*. La última edición impresa del principal periódico para la comunidad de habla inglesa en el país salió el 28 de septiembre de 2012. Luego de 56 años, el *Tico Times* se vio

obligado a volcar su atención hacia el producto digital en www.ticotimes.net al mismo tiempo que inicia una reorganización que le da mayor énfasis a la competencia en el ciclo noticioso de 24-horas, para alcanzar una mayor audiencia y crear ganancias de los ingresos del producto en línea y donaciones (Levin y Boddiger, 2012, septiembre 28, parra. 2. Traducción propia).

Según explican Levin y Boddiger (2012, septiembre 28), los síntomas que llevaron al cierre eran más que aparentes: un periódico con cada vez menos páginas; escasez de los tan importantes anuncios, que son el alma de un producto impreso; ingresos decrecientes y una circulación, que alguna vez fue de 15.000 ejemplares, que se había reducido a la mitad y seguía disminuyendo (parra. 14). Reconocen que las visitas a la edición en línea se incrementaron con el lanzamiento del nuevo sitio web a finales del año 2010; pero “nunca emergió una estrategia de negocio para casar a los dos productos y crear ganancias para ambas marcas” (Levin y Boddiger, 2012, septiembre 28, parra. 15). Para la editora del periódico, Dery Dyer (hija de su fundadora, Elisabeth Dyer), la revolución de la internet y la recesión global que afectó a sus principales anunciantes, entre otros, hicieron que la decisión fuese inevitable (Dyer, 2012, septiembre 28, parra. 5). Ante el cierre, el periódico despidió a sus 16 colaboradores, “mientras reestructura y dirige sus energías a la oferta en línea” (Levin y Boddiger, 2012, septiembre 28, parra. 24). La edición en línea se mantenía activa en julio 2013.

- *Al Día Deportes*: Luego de 20 años en el mercado, a partir del 20 de noviembre de 2012, el periódico *Al Día* cambió el concepto de su producto y pasó de ser un diario de contenido generalista con énfasis en deportes a ser un diario enfocado únicamente en deportes. Voceros del Grupo Nación (GN), al cual pertenece el diario, explicaron que la decisión se tomó en respuesta a un análisis de audiencias que detectó un público aficionado a los deportes y que no contaba con medios especializados (Brenes, 2013, noviembre 20). Además, el periódico competía con el contenido generalista que ya estaba siendo cubierto por otros medios del grupo. Marcela Trejos, gerente de desarrollo de marcas de GN, explicó que “el relanzamiento también responde a la búsqueda de mayor claridad de la orientación del medio para lectores y anunciantes” (en Brenes,

2013, noviembre 20, parra. 4). El medio apostó por una estrategia multiplataforma: impresa, móvil, radio y web: relanzó su sitio web y de móviles y estrenó el espacio *Pasión Al Día*, que se transmite de lunes a viernes de 5:30 p.m. a 6:30 p.m. por la emisora del Grupo Nación ADN 90.7 FM.

- *Nuevo portal de Teletica*: El 10 de abril de 2013 Televisora de Costa Rica lanzó un nuevo portal en internet planteado en un formato de cuatro líneas de contenido: noticias, deportes, estilo de vida y entretenimiento. El lanzamiento del portal también incluyó versiones para dispositivos móviles. En palabras del gerente de medios interactivos de Teletica, Luis Zarnowski: “el concepto no es solo ser más útiles, sino más sencillo, y más portable. Queremos que el sitio sea parte del día de cada usuario” (en Alvarado, 2013, abril 10, parra. 2). El portal dispone, también, de una sección llamada “Mi reporte” a través de la cual la audiencia puede publicar sus propias notas, siguiendo una tendencia mundial que promueve la interactividad y participación de la audiencia.

- *Noticias Reloj y Monumental*: El emblemático noticiario de *Radio Reloj* (94.3 fm) desapareció el 29 de abril de 2013. En ese momento, se anunció que los periodistas que laboraban para *Noticias Reloj* pasarían al noticiario de *Radio Monumental* (93.5 fm). Si bien la noticia tomó por sorpresa a los radioescuchas costarricenses, según el director de *Noticias Monumental*, Randall Rivera (comunicación personal, mayo 13, 2013) desde hacía ya ocho años que la sala de redacción de ambos medios era la misma. Rivera explicó que se había generado duplicidad en las informaciones y que la decisión corporativa de cerrar el noticiario de *Radio Reloj* tiene motivos comerciales (Monumental vendía más publicidad), técnicos (la señal de Monumental tiene mayor alcance en el país) y financieros (la corporación había hecho una inversión importante en el desarrollo digital de Monumental, especialmente su sitio web y la transmisión por internet en tiempo real).

- *Reestructuración Grupo Nación*: Si bien se trata de un proceso que llevaba ya muchos meses de gestación y que había sido anunciado a los colaboradores del Grupo desde el año anterior como

“Metamorfosis”, fue el 22 de mayo de 2013 que la empresa anunció oficialmente (a través de media página de espacio tipo “campo pagado” y noticia de tres cuartos de página en el diario *La Nación* y comunicado de “hecho relevante” a la Superintendencia General de Valores) algunos de los alcances de una profunda reestructuración:

- a. *Redacción integrada*: un solo espacio físico, un edificio en el que el Grupo invirtió \$2.750 millones (Barquero, 2013, mayo 23), albergará las redacciones de todos los productos editoriales del Grupo: *La Nación*, *Al Día*, *El Financiero*, *La Teja*, *ADN radio* y revistas. Según el comunicado del Grupo (Grupo Nación, 2013, mayo 23):

Esta innovadora propuesta de organización informativa (...) permitirá planificar las agendas informativas en diversas plataformas multimedios, con respeto a la identidad e independencia de cada marca, dedicadas en su mayoría a la generación de contenidos durante al menos 19 horas diarias, 7 días a la semana (parra. 3-4).

- b. *Despido de 156 empleados*: Se trata de la reducción de personal más importante de la corporación en los últimos años e incluye plazas en las áreas de impresión, comercialización, distribución y también editorial (Barquero, 2013, mayo 23, parra. 5).
- c. *Cierre de revista SOHO*: se anuncia el cierre de esta revista, un producto “para hombres” que, como otros de su estilo, incluye crónicas y otros géneros periodísticos de gran calidad editorial. La última edición de SOHO circuló en julio 2013, exactamente siete años desde su lanzamiento en julio 2006.
- d. *Rediseño de nacion.com*: se anuncia también el rediseño del sitio web de *La Nación* (que se concretó el 21 de junio de 2013) y el lanzamiento de un “innovador quiosco digital diseñado especialmente para dar acceso a los productos de Grupo Nación mediante tabletas y móviles” (Grupo Nación, 2013, mayo 23, parra. 6).

- e. *Radioemisora Q'Teja*: con esta nueva estación, que salió al aire en abril 2013, se amplían a cuatro las emisoras del Grupo (en alianza con el español Grupo Prisa).
 - f. *GN Comercial*: los cambios incluyen la reformulación de la comercializadora de los medios del Grupo, GN Comercial, “para ofrecer a los anunciantes un esquema de soluciones integrales de comunicación” (Grupo Nación, 2013, mayo 23, parra. 8)
 - g. *Club de suscriptores de La Nación*: en mayo 2013 también se presentó este nuevo esquema mediante el cual los suscriptores del periódico “pueden acceder a descuentos, entradas preferenciales a espectáculos y beneficios en más de 80 comercios” (Barquero, 2013, mayo 23, parra. 8).
 - h. *Diversificación del negocio*: el Grupo incursionó también en negocios transaccionales digitales con descuentos (www.yuplon.com); elaboración de páginas web (www.fussio.com); un servicio para ordenar comidas en línea y a través de móviles (www.quecomemos.cr); y un portal para encontrar pareja (www.tencuentro.com), entre otros (Grupo Nación, 2013, mayo 23, parra. 11).
- *Diario Oficial La Gaceta*: Este diario, que circuló por primera vez en 1878, dejó de publicarse en su versión impresa el 1 de julio de 2013. El diario, especializado en la divulgación de temas de legislación y administración del aparato gubernamental, se convirtió en *La Gaceta Digital* y está accesible en el sitio: <http://www.imprentanacional.go.cr/gaceta/>. En su página de inicio, la Imprenta Nacional (2013, julio 1) informa que esta medida le permitirá ahorrar 1400 millones de colones al año.
- *La República*: Desde hace ya varios años el diario *La República* solo permite acceso al contenido de su sitio web (más allá de la página de inicio) a sus suscriptores o mediante una suscripción al contenido digital. Consultado sobre sus planes a futuro, Fred Blaser, copresidente del medio (comunicación personal, julio 19, 2013), adelantó que trabajan en la “ampliación de la

página web, así como iniciar un régimen de cobro para las llamadas notas *Premium*". Blaser destacó que "mucha gente dice que en la época del Internet, la información es gratis. Pero, esto no es cierto. Tal como lo sabe muy bien cualquier profesional, la información acertada es sumamente valiosa" (Fred Blaser, comunicación personal, julio 19, 2013).

Frente a un contexto que, en Costa Rica, apenas muestra las primeras señales de seguir algunas de las tendencias mundiales en relación con hábitos de lectura y consumo de medios informativos, así como inversión publicitaria, es evidente que los medios informativos nacionales ya han sentido los efectos (o, en algunos casos, por lo menos se preparan para ellos) y han vivido cierres, reestructuraciones importantes e, incluso, el inicio del cobro por contenidos digitales.

Se confirma así lo que afirma Arce (2012): "la Red ha reestructurado los modelos de comunicación, produciendo procesos más interactivos, inmediatos y con intercambio de roles en el proceso de informar y construir noticias" (p. 283). Precisamente, este autor estudia el comportamiento de los medios costarricenses en la web a través de la identificación de tres grandes áreas: 1) recursos que tienen disponibles (recursos multimedia como podcasts, videos galería fotográfica, transmisión en vivo y otros recursos como buscador y archivo); 2) interactividad (como posibilidades para compartir notas y descargarlas y otras recursos como RSS, encuestas o sondeos, comentarios, etc.) y 3) otros servicios (como artículos más leídos, últimas noticias y tipo de cambio). Incluye, además, el análisis de doce "nuevos medios" que define como publicaciones digitales de carácter informativo que no poseen un referente físico como lo podría ser un periódico, un canal de televisión o una emisora de radio; sino que desde su concepción fueron pensados para desarrollarse en la web [...] Muchos de los más reconocidos iniciaron a principios del 2000 como blogs o bitácoras personales y lograron sobrevivir con el tiempo, evolucionando hasta convertirse en medios más complejos y que gozan de reconocimiento público. Otras propuestas son más nuevas y nacen bajo la lógica de llenar económico, otras simplemente aprovechan de manera creativa los recursos gratuitos de la web (Arce, 2012, p. 296).

Para su estudio escogió una muestra de aquellos que se dedican a cubrir temas del acontecer nacional y que gozan de cierto grado de reconocimiento dentro de la población como *ameliarueda.com*; *crhoy.com*; *El Infierno en Costa Rica*; *El País CR*, *Informa-Tico* y *everardoherrera.com*, entre otros.

Otro fenómeno de suma importancia que ha impactado tanto a la audiencia como a los medios de comunicación es el de las redes sociales. Según un estudio realizado por Unimer para *El Financiero*, en el 2012 *Facebook* era la red social más recomendada y más utilizada por las personas entre 12 y 75 años que viven en la Gran Área Metropolitana (GAM). La usaban 861.000 personas, 118.000 personas más que en el 2011, y 849.000 decían que era su red principal. Eso es 127.000 personas más que un año atrás [2011] (Ruiz, 2012, agosto 31). Por su parte, de los 45 medios comprendidos en la investigación de Arce (2012), el 92% posee un perfil oficial en Facebook y un 80% en Twitter. Por lo tanto, no es de extrañar que, cada vez más, la agenda de los medios (tradicionales y “nuevos”) se vea influenciada por lo que sucede en las redes sociales. Al respecto, Tatiana Carmona (2012) sostiene que:

los medios en la Web y las redes sociales están marcando tendencias que están en constante cambio. La agenda de los medios se actualiza al compás del entorno virtual donde se desarrollan nuevas actividades, se publican opiniones e informaciones, donde se enmarcan los temas objeto de discusión que los cibernautas suscriben a través de interfaces. Los “trending topics”, las noticias más votadas y visitadas, las conversaciones emergentes en los medios sociales, acaban configurando un mapa mucho más preciso de los temas que, no solo interesan a las personas, sino de lo que realmente se está hablando (en Arce, 2012, p. 299).

Reestructuración y perfil profesional

Frente a este panorama, es interesante conocer la propuesta del Grupo Nación ya que, desde sus nombres, el caso de las “mesas *Radar* y *Eco*” del conglomerado editorial, es ilustrativo. Según se explicó anteriormente, el Grupo Nación emprendió un proceso de reestructuración que pasa por la integración de las salas de redacción de los productos editoriales del grupo. Esta sala de redacción integrada estará albergada en un nuevo edificio y se organizará por lo que ellos

conocen como “mesas”, algunas de las cuales, incluso antes del traslado físico al nuevo espacio (que se proyecta para el segundo semestre 2013), ya han empezado a trabajar desde una visión integral (para cada medio tradicional pero también para productos digitales). El periodista Juan Pablo Ferrari, encargado de la mesa *Radar*, (comunicación personal, 28 junio, 2013) explicó que si bien las marcas conservan independencia de agenda, se ha planteado que las mesas (i.e. deportes, economía, ocio y actualidad) permitan lograr una más eficiente y más efectiva gestión de contenido. Además de estas mesas, hay cuatro que dan servicios corporativos a todas las marcas: periodismo gráfico audiovisual (servicios de diseño, infografía, fotografía y videografía) desarrollo (programadores, ingenieros, etc.), *Eco* y *Radar*. En *Eco* están los encargados de las redes sociales de todas las marcas, los conocidos *community managers* mientras que en *Radar*, 16 periodistas y un editor se encargan de generar noticias de última hora para las plataformas digitales de todas las marcas (Juan Pablo Ferrari, comunicación personal, 28 junio, 2013). Ferrari explica que el ritmo en *Radar* es distinto al de los medios tradicionales del grupo puesto que se atiende, primordialmente, el principio de la inmediatez y el sentido de la oportunidad: se publica con una celeridad acorde con lo que el tema digital requiere. Se publica cuando hay noticia (aproximadamente 150 notas por día). “Eso es riesgoso desde todo punto de vista”, reconoció Ferrari, “pero nunca se sacrifica la calidad: exigimos dos fuentes como mínimo, *fairness*, confirmación de la noticia... es decir, no se sacrifican los valores periodísticos de rigurosidad” (Juan Pablo Ferrari, comunicación personal, 28 junio, 2013).

Para Ferrari, el trabajo de *Radar* ha permitido al Grupo Nación:

incrementar el número de publicaciones digitales; eso se refleja en la actualización de los sitios, lo que a su vez tiene un impacto sobre la visitación, sobre el crecimiento y la fidelidad de la audiencia; podemos ofrecer mejores contenidos, mejores sitios, más completos... (Juan Pablo Ferrari, comunicación personal, 28 junio, 2013).

Los periodistas que trabajan en *Radar* son jóvenes, que siguen las cuentas de *Twitter* de la mayoría de fuentes; están pendientes de servicios de agencias de noticias, los servicios de RSS y las actualizaciones que ofrecen grandes generadores de contenido como Google, por ejemplo;

escriben en lenguaje multimedia: con hipervínculos en las notas, fotos, audios, videos, etc.; trabajan el tema de optimización de posicionamiento de contenidos... Sin embargo, Ferrari es claro al afirmar que este es (o debe ser) el perfil de todo el personal periodístico del grupo (no solo de quienes trabajan en la mesa *Radar*): “Hay un mandato: todos somos periodistas multimedia y todos tenemos que entender y concebir nuestras marcas como marcas multiplataforma, no solamente impresa, sino digital, en teléfonos, en tabletas...” (Juan Pablo Ferrari, comunicación personal, 28 junio, 2013).

Cuando Ferrari habla de la supremacía de la calidad y la rigurosidad, por un lado, y del mandato del periodista multimedia, por otro lado, resume lo que la consulta a las y los directores de medios de la presente investigación arrojó en relación con el perfil del profesional que buscan los medios en la actualidad (perfil en el que también coincide Arce [2012, p. 301]): una persona que reúna calidades periodísticas tradicionales como buena redacción, cultura general, proactividad e iniciativa, curiosidad, perseverancia y rigurosidad, por una parte, con conocimientos de herramientas digitales, lenguaje multimedia, capacidad para ser un periodista “todo terreno” (que tome fotos, grabe y edite video y audio, etc.), por otra parte.

Consideraciones finales

¿Periodismo en tiempos de crisis? ¿de transformación? ¿de transición? Sigue siendo muy temprano para encontrar una respuesta inequívoca; sin embargo, ha quedado demostrado que Costa Rica, al igual que en muchos otros países en el mundo donde el fenómeno ha sido más marcado, ya es testigo de los primeros cambios que parecieran marcar una tendencia.

Por una parte, mientras internet gana audiencia y hay cada vez mayor acceso a teléfonos inteligentes y consumo de redes sociales, los periódicos (impresos) y los noticiarios televisivos han perdido audiencia (aunque la televisión todavía mantiene el mayor índice de audiencia de los

medios masivos, algo que, en el futuro más lejano puede llegar a cambiar, pero que, en el caso costarricense, todavía no se vislumbra). Ante este comportamiento de la audiencia, no es de extrañar que la inversión publicitaria en periódicos y noticiarios televisivos se haya visto afectada.

En los telenoticiarios, cuyo *rating* total bajó un 26% entre el año 2010 y el año 2012 (Ibope Media, 2013c), el primer síntoma ha sido la disminución en la tarifa publicitaria de los programas en horario estelar, por lo menos en el caso de *Telenoticias*, que, por ser líder en su categoría, es de esperar que otros telenoticiarios se vean obligados a seguir la misma ruta. No se ha visto todavía, sin embargo, un efecto en relación con cambios significativos en los contenidos ni reestructuraciones en las salas de redacción de los medios televisivos, que, como vimos, sí ha sido el caso de Radio Monumental y Radio Reloj y, ciertamente, de los medios impresos.

En efecto, en Costa Rica, como en otros países, los periódicos son los que muestran señales más profundas de cambios: el cierre de las ediciones impresas del *Tico Times* y el diario oficial *La Gaceta* y también el cierre de la revista SOHO (del Grupo Nación), por un lado; y, por otro lado, el cobro por contenidos digitales de *La República* --el primero en el sector-- y la profunda reestructuración anunciada por Grupo Nación (2013) que afecta al conglomerado editorial de manera transversal: despidos, cierres, reorganización de sus salas de redacción, perfil de profesionales en periodismo que se contratan, rediseños de sitios web y lanzamiento de plataformas móviles, diversificación del negocio, etc.

Ante esta avalancha de cambios, quienes dirigen los medios informativos en el país insisten en que requieren a personal que trabaje con calidad y rigurosidad periodística, pero pareciera más bien que los medios como empresas con fines de lucro y la contratación de periodistas “todo terreno” que permitan dar respuesta al vertiginoso ciclo de noticias 24/7 que ha traído la era digital para todas las plataformas es lo que prima. El reto estará en asegurar que, en efecto, el periodismo costarricense cumpla con su responsabilidad social con productos éticamente

responsables, de periodismo serio y riguroso de manera que no se vaya a sumar a las crisis financiera, publicitaria y de audiencia, una crisis de credibilidad y legitimidad.

Referencias bibliográficas

Alvarado, J.P. (2013, abril 10). Televisora de Costa Rica estrena nuevo portal en la web. *Revista Summa*. Recuperado de <http://www.revistasumma.com/tecnologia/36879-televisora-de-costa-rica-estrena-nuevo-portal-en-la-web.html>

Arce, J.L. (2013). *Medios de comunicación de masas en Costa Rica: entre la digitalización, la convergencia y el auge de los “new media”*. En Informe 2012 del Programa de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (PROSIC) de la Universidad de Costa Rica. pp.283-307.

Barquero, M. (2013, mayo 23). Grupo Nación invierte €2.750 millones en nuevo edificio. *La Nación*. p. 21A. Economía.

Brenes, C. (2013, noviembre 20). Periódico Al Día circula con nueva cara y da un giro a su marca. *El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/negocios/Periodico-Dia-circula-nueva-marca_0_194380561.html

Carmona, T. (2012). Modelo de interactividad de un medio de prensa escrita con las audiencias en espacios participativos en la Web: El caso La Nación en www.nacion.com y Facebook. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Periodismo. Universidad de Costa Rica. En Arce, J.L. (2013). *Medios de comunicación de masas en Costa Rica: entre la digitalización, la convergencia y el auge de los “new media”*. En Informe 2012 del Programa de la Sociedad de la Información y el Conocimiento (PROSIC) de la Universidad de Costa Rica. pp.283-307.

Dyer, D. (2012, septiembre 28). Letter from the Publisher: Ojalá it's only hasta luego. *The Tico Times*. Recuperado de http://www.ticotimes.net/More-news/Top-Story/Letter-from-the-Publisher-Ojala-it-s-only-hasta-luego_Friday-September-28-2012

Editorial: Lo que pasa, cuando pasa. [Editorial]. (2012, enero 10). *CRHoy.com*. Recuperado de <http://www.crhoy.com/lo-que-pasa-cuando-pasa/>

Grupo Nación. (2013, mayo 23). Hecho relevante sometido por GN a consideración de la Superintendencia General de Valores. *La Nación*. pág.11A.

IBOPE-Media (2013a). Audiencias de medios masivos 2011 y 2012. (En José Francisco Correa, comunicación personal, julio 10, 2013)

IBOPE-Media (2013b). Audiencias de periódicos e internet 2011 y 2012. (En José Francisco Correa, comunicación personal, julio 10, 2013)

IBOPE-Media (2013c). Noticiarios de televisión por bloque 2010-2012. (En José Francisco Correa, comunicación personal, julio 10, 2013)

Imprenta Nacional. (2013, julio 1). Imprenta Nacional publica última Gaceta impresa. Recuperado de <http://www.imprenta.go.cr/noticias/ultima-gaceta-impresa.aspx>

Levin, M. y Boddiger, D. (2012, septiembre 28). A 56-year legacy comes to an end. *The Tico Times*. Recuperado de http://www.ticotimes.net/More-news/Top-Story/A-56-year-legacy-comes-to-an-end_Friday-September-28-2012

Media Gurú (2013). Inversión Publicitaria Total por Tipo de Medio. I Trimestre 2005-2007-2009-2011-2013. (En José Francisco Correa, comunicación personal, julio 10, 2013)

Noguera, Yanancy. (2013, junio 6). Más periódicos se acercan al cobro de contenidos en Internet y móviles. *La Nación*. Recuperado de http://www.nacion.com/archivo/periodicos-acercan-contenidos-Internet-moviles_0_1346065401.html

Presidencia República de Costa Rica. (2012, febrero 3). Red celular excedió 100% de penetración nacional. Recuperado de

http://www.casapres.go.cr/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=1286:gobierno-celebra-mas-de-100-de-penetracion-celular-&catid=41:top-headlines&Itemid=2

Rodríguez, Oscar. (2013, julio 5). La mitad de cibernautas de Costa Rica usan la web para decidir compras. *La Nación*. Recuperado de http://www.nacion.com/economia/cibernautas-Costa-Rica-decidir-compras_0_1351864862.html

Ruiz, C. (2012, agosto 31). “Todos los caminos llevan a Facebook”. *El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Facebook-red-principal-viven-GAM_0_145185493.html

Siles, I. Y P. J. Boczkowski. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. En *New Media & Society* 14 (8). pp. 1375-1394.

Hacia una nueva epistemología del periodismo político: periodismo político en las redes sociales

Towards a new epistemology of political journalism: political journalism in social networks

Johan Espinoza Rojas

Estudiante de Ciencias de la Comunicación Colectiva (Universidad de Costa Rica) y de Sociología (Universidad Nacional de Costa Rica)

Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva
johanbarva@gmail.com

Simposio:

Comunicación digital, educación virtual y gestión del conocimiento

Hacia una nueva epistemología del periodismo político: periodismo político en las redes sociales

Resumen: esta ponencia pretende analizar los cambios epistemológicos que el periodismo político ha empezado a sufrir, precisamente desde la popularización de las redes sociales y el uso que los movimientos sociales le han dado a dichas plataformas digitales.

Palabras claves: epistemología, periodismo político, redes sociales, medios digitales, sociedad civil.

Towards a new epistemology of political journalism: political journalism in social networks

Abstract: This paper aims to analyze the epistemological changes that political journalism has begun to suffer, precisely since the popularization of social networks and the use that social movements have given to these digital platforms.

Key words: epistemology, political journalism, social network, digital media, civil society.

Introducción

La comunicación como disciplina ha puesto a su servicio los avances tecnológicos que permiten la rápida diseminación de sus mensajes, esto con el fin de abarcar la mayor cantidad de personas y cumplir así su necesidad de informar a pesar de las fronteras espacio-temporales que el mundo actual posee.

El periodismo es un claro ejemplo de lo anterior. En su búsqueda inexorable de informar y transmitir parte de la realidad social, ha hecho de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) una de sus mayores aliadas, tanto para transmitir la noticia como para investigar y construir la misma.

Una de estas herramientas tecnológicas que surgieron en las últimas décadas, fueron las redes sociales, las cuales han venido a transformar la manera en que se hace periodismo en general.

En este breve análisis se desea mostrar algunas hipótesis y un primer acercamiento sobre el cambio paulatino que el periodismo político ha empezado a sufrir en su base epistémica, a partir del uso de las redes sociales como uno de los medios que le permite llevar a cabo su función en la sociedad.

Partiendo de este análisis se sientan las bases para una próxima indagación que pueda comprender y explicar más a fondo el problema que se trata.

Se delimita esta exploración al periodismo político, ya que considero que el cambio epistemológico del que hablo, se empieza a gestar desde que muchos grupos sociales en búsqueda del reconocimiento de sus derechos, comenzaron a apropiarse de los espacios virtuales que brindan las redes sociales, esto último relacionado por el hecho de que dichos espacios se han convertido, me atrevo a decir, en agregados de los espacios políticos físicos que existen en la sociedad como tal.

En cuanto al periodismo político, este no es aquel que solamente se encapsula en cubrir los temas electorales y de la maquinaria estatal, sino aquel que se preocupa por los movimientos sociales y el empoderamiento de los diferentes actores que son parte de la sociedad civil, es decir, el periodismo preocupado por el análisis de las relaciones de poder que se entretienen en nuestros sistemas sociales.

Esta definición se acerca más a la propuesta por Buendía (2011), quien dice que este tipo de periodismo se puede incluso encontrar en

la nota roja que expresa, que da a conocer, que avisa o advierte sobre síntomas de degeneración social como pueden ser la violencia, el crimen, la impunidad. Y son también hechos políticos hasta esas páginas llamadas “de sociales”, porque en ellas se expresan las desigualdades y los procesos de corrupción o desequilibrio, que eventualmente tienen traducciones en conflictos, que llegan a sacudir profundamente la precaria estabilidad. (párr.7)

Huelga decir que de por sí el periodismo en cualquiera de sus facetas es político, ya que se construyen una serie de intereses de poder a partir de la función que tiene el profesional en esta área.

Miranda Duke (2007) apunta en cuanto a esto último, que

en la actualidad, los medios de comunicación mantienen un doble rol. Por un lado, actúan y apelan a ser defensores de los intereses de la sociedad frente al poder, especialmente el político. Por otro, mantienen una relación de beneficio mutuo precisamente con ese poder. (p.462).

Esto es lo que ocurre en Costa Rica, por ejemplo, el periódico más importante, *La Nación*, ha logrado traer a colación una serie de temas que nunca se pensó que se iban a convertir en parte de su agenda noticiosa.

Siendo de corte liberal y también conservador, pareciera que esta última característica ha empezado a cambiar, ya que se han cubierto temas importantes de movilización social como las luchas que dirigen los grupos de diversidad sexual, un claro ejemplo es el movimiento de *Incurables*, el cual surgió como oposición a la declaración de interés público que hizo el Gobierno sobre el V Congreso Centroamericano de Bioética 2013, en este el Dr. Jokin de Irala pretendía ofrecer una charla sobre cómo *curar* la homosexualidad.

Este movimiento, como muchos otros, ha logrado salir de las redes sociales y traslaparse a la agenda de los grandes medios tradicionales. Esto ha empezado a ocurrir por la importancia que los profesionales de la información le han empezado a dar a las redes sociales como elemento constructivo de la realidad social y de todos sus componentes.

Lo que no cambia de este medio de comunicación es que sigue teniendo arraigados lazos de intereses políticos y económicos, así lo precisan Robles Rivera y Voorend (2012) quienes dicen que “(...) el Grupo Nación aglutina a buena parte de los grupos de poder económico más

importantes en Costa Rica” (p.154), además de que también “(...) se ha caracterizado por sus vínculos con los partidos políticos y en específico con gobiernos (...)” (p.157).

Dejando de lado un poco los intereses de los grandes medios de comunicación, pero comprendiendo que el periodismo político se mueve entre esta situación, se analiza en el siguiente apartado la relación que ha construido este periodismo con las redes sociales.

Periodismo político y su relación con las redes sociales: comienzos de la ruptura epistémica

Rodrigo Alsina (1993) citando a Fernad Terrou, habla de tres grandes periodos de la evolución de los medios de comunicación:

1. Desde sus orígenes hasta 1815: las primeras edades de la prensa: el acceso a la información era un privilegio de las clases más poderosas, económica y políticamente. Se daba una comunicación vertical que no impregnaba a todos los sectores de la sociedad.
2. De 1815 a 1914: impulso y apogeo de la prensa: los medios se convierten en los principales transmisores de la información.

La prensa toma un papel más activo en escena social.

3. De 1914 hasta nuestros días: la información moderna: los medios multiplican la visibilidad de los acontecimientos, debido al carácter de la inmediatez. Por otro lado, también las personas contribuyen más en la construcción de la noticia.

A estos tres momentos es necesario agregar un nuevo periodo que se relaciona con el surgimiento de los llamados *nuevos medios*, o sea, aquellos que se basan en la utilización de plataformas digitales.

Es el momento de la aparición y popularización de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Las cuales han permitido que los mensajes de los medios masivos se

diseminen de forma más rápida y lleguen a cualquier lugar del mundo. Permitiendo, pues, que las personas se informen de lo que pasa de una manera más rápida en comparación con el pasado.

Todo esto ha reformulado a los medios de comunicación como tales, de tal forma que se “(...) plantea una reconfiguración en la esencia propia del medio, permitiendo al usuario la profundización en los temas y el acceso aleatorio a los contenidos. En definitiva, la interactividad y la especialización en el proceso de comunicación” (Jódar Marín, 2010, p.5).

Una de estas TIC que llegan a posicionarse en la sociedad actual de la información, son las ya muy conocidas redes sociales. Aquellas plataformas digitales que permiten la conexión entre personas sin importar las barreras físicas y temporales.

Las redes sociales se empiezan a afianzar de manera paulatina en nuestras sociedades. No es si no hasta después del 2009, según López Parra (2010), cuando las redes sociales toman fuerza y se empiezan a asentar en las sociedades modernas.

Estas redes emulan de forma virtual la sociedad de la que se es parte. Por lo que las relaciones sociales y de poder están presentes de igual forma (Mattelart, 2002). De aquí que el periodista político deba interesarse por lo que está ocurriendo en estos espacios digitales.

El hecho de que estemos en un espacio no físico, no significa que las distintas formas de dominación, estructuración social, identificación, etc., no se vayan a hacer presentes. Lo hacen, pero de una forma distinta.

Los seres humanos hemos colonizado los sitios que ofrece el internet para de igual manera *evangelizarlos* con nuestras patologías, estructuras y sistemas sociales.

Sin embargo, pese a todo esto, los individuos han empezado dar un paso muy lento, que consiste en ir desatando las amarras que los medios tradicionales y el poder político y económico les imponían para lograr dar a conocer sus puntos de vista acerca de lo que ocurre en nuestra realidad social. Esto ocurre debido a que “las relaciones a través de la red, por Internet, introducen nuevas

formas de comunicación, una economía y cultura que prioriza nuevos valores y formas de intercambio directas, segmentadas, personalizadas, colaborativas, comunitarias e interactivas”. (Campos Freire, 2008, p. 279).

De aquí que los *medios sociales* (concepto que engloba también al objeto central de este análisis, las redes sociales) se consideren popularizadores, ya que tienen la capacidad

para introducir nuevos actores y nuevos contenidos en el proceso de organización social, con relativa independencia de los centros de poder, [esto] se incrementó a lo largo del tiempo con el cambio tecnológico y más concretamente con la evolución de las tecnología de la comunicación. (Castells, 2009, p.48)

Es claro entonces que cada vez más los diferentes grupos sociales, que en el pasado eran desvinculados del debate público, toman dichas redes para comunicar y dar a conocer sus puntos de vista sobre su ideología. Acá que el periodista político deba tomar sumamente en serio estos espacios para su análisis informativo, además de que tiene la responsabilidad ética de llevar a cabo hechos inclusivos que abarquen y visibilicen a toda la población.

Un claro ejemplo de cómo ciertos grupos han tomado las redes, es lo que se conoce como *ciberactivismo*. Una nueva manera de movilización social que se da en los espacios virtuales y que algunas veces logra llevar sus luchas a la *calle*, donde es posible que otras personas que no pasan parte de su tiempo en el internet se unan.

Considero que desde que lo político toma las redes sociales se empieza a gestar el cambio epistemológico del que hablo, ya que en parte estas redes le proponen al periodista una serie de nuevas formas de acercarse, construir y diseminar la noticia.

Es necesario reiterar este último punto de vista. Creo que las TIC por sí solas han accionado el cambio epistemológico en el periodismo como tal, sin embargo, el uso que las personas le han dado —específicamente a las redes sociales— ha ayudado a acrecentar la ruptura epistémica, de tal forma que se ha llegado a instalar el llamado periodismo ciudadano, en el cual se “(...) promueve la generación y difusión de contenido informativo por parte del público, de manera independiente

a la labor de los profesionales de la información (...)" (Algarra, Torregrosa y Serrano, 2010, p.8).

A todo esto, es claro entonces que las redes sociales se han convertido en un espacio político, en un tipo de ágora, en donde convergen diversidad de grupos sociales, los cuales dejan claro –o pretenden– su manera de pensar y sus peticiones sobre su cosmovisión de la sociedad que desean.

El periodismo político debe reconocer que desde estos espacios también se está construyendo la realidad social que lo circunscribe, de acá que exista una convergencia entre lo físico y lo virtual.

Por estas razones es que se puede reflexionar que en los últimos años el periodismo político y las redes sociales han tejido una relación casi dialéctica, mas no de interdependencia, en la que ambas se nutren, ya que el periodista político puede encontrar el sustento de sus noticias en un espacio donde se va instalando la discusión y reflexión de la materia que ocupa a este profesional. También encuentra la posibilidad de transmitir su trabajo más rápidamente y recibir el *feedback* necesario para mejorarlo.

Alejado de las barreras ideológicas que imponen los grandes medios de comunicación, todo este proceso va fomentando cada vez más la inclusión de otros grupos sociales que han sido desfavorecidos por el sistema. En cuanto a las redes sociales, estas se nutren de la información que los medios les proporcionan por medio de ellas, fomentando la participación de los usuarios en sus espacios.

Posibles transformaciones en la producción, diseminación y recepción de la noticia política

Como se ha visto someramente, esta relación que se ha construido entre las redes sociales -y en general las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)- y el periodismo político, ha llevado a esta disciplina a sufrir una serie de cambios con el pasar del tiempo. Esto a tal grado de que ya varios autores han hablado de un replanteamiento de la base epistémica que la sostiene, entre ellas Haber Guerra (2005), ya citada en este trabajo, quien argumenta que

la objetividad periodística hace fisura, los fundamentos epistemológicos del periodismo se desdibujan y urge actualizar este estado de la cuestión y revisar el estatuto del periodismo, lo que supone, en primer lugar, **la modificación del estatuto de la representación del hecho noticioso, y con éste, del sujeto noticiable, del protagonista de la noticia.** [El subrayado es mío] (Haber Guerra, 2005, p.48).

Es necesario agregar a esta reflexión, además, que se podría hablar entonces de una construcción colectiva de lo que es noticia, esto porque los espacios digitales lo permiten.

Esto último viene a agregarse en que es claro que los medios de comunicación ayudan fuertemente a construir parte de la realidad social. Con la popularización de las TIC, estos tienen más presencia en nuestra vida cotidiana, por ende en dicha realidad.

Si los periodistas políticos le suman más importancia a los *medios sociales*, se podría decir que las personas estarían tomando más espacio para la construcción de lo que se disemina a través de ellos, o sea, de la noticia.

Esto se vincula con que al periodista se le ha relacionado por mucho tiempo como aquella persona que da voz a quienes no la tienen, sin embargo, “lo que posibilita [la] utilización de la nueva tecnología es dar voz directamente a los que no la tienen (...)”. (Ulanovsky, 1991, p.43), por ende, sin intermediarios. Lo que ocurre es que aún es necesario que los acontecimientos pasen por los medios tradicionales, para que se vuelvan importantes socialmente hablando.

Entonces sigue siendo el trabajo ético del profesional de la información, darle los mecanismos necesarios a las personas invisibilizadas para que así se hagan ver, como se ha dicho anteriormente. Aquí recae un poco de lo se dijo en cuanto a la construcción colectiva de la noticia, ya que el periodista al informar sobre estos grupos, lo hace a través de ellos y de la manera en que conciben su realidad inmediata, o al menos lo hacen parcialmente.

Para este fin, los periodistas políticos pueden incursionar más en las redes sociales, donde, empero, más grupos marginados están presentes para darse a conocer.

Lo que ha ocurrido es que

históricamente el acceso privilegiado a la agenda de noticias ha sido disfrutado por fuentes oficiales. Otras fuentes –los movimientos sociales y el ciudadano en general- que están en la periferia de la estructura de poder casi siempre sufren una exclusión sistemática del debate público articulado por el periodismo. (Pereira Júnior, Cardoso de Siqueira, Borges Mesquita y Lima da Rocha, 2011, pp. 36-37).

Pero, como se ha visto, esto ha empezado a cambiar, ya que cada vez más las agendas de los grupos que conforman los movimientos sociales se cuelan en la de los medios tradicionales. Como en el ejemplo que se dio del movimiento *Incurables*.

Otro caso en Costa Rica fue el denominado *Carretera Sí, Concesión No*, que se opuso a la construcción de la nueva carretera a San Ramón. Este movimiento logró posicionarse en los medios tradicionales, por lo que más cantidad de personas pudieron conocer su malestar y sumárseles a sus filas.

Muchas de las agendas de los movimientos sociales no entran en la de los medios tradicionales debido a que, entre algunas razones, no comparten los intereses de cada grupo de comunicación. Esto también se debe a que

la selección de la información es realizada por una serie de actores que dejan circular con fluidez alguna información y evitan que se filtren información indeseada, se les llama *gatekeepers* o *porteros*. En cada una de las etapas los *gatekeepers* deciden sobre lo que debe ser y no debe ser noticia. (Urrea Cuéllar, 2003, p. 557)

Sin embargo, con el aumento de cada vez más número de personas en las redes sociales y la importancia que estas están han tomado para la movilización social, surge la duda de que si el papel del *gatekeeper* pueda estar siendo sustituido por los ciudadanos comunes, ya que estos al convertirse en interés público en las plataformas digitales, obligan de alguna manera a los medios tradicionales a incluirlos con mayor frecuencia.

Esto se debe a que "(...) las redes sociales han hecho que los profesionales de la información recurran, cada vez más, a este tipo de plataformas digitales para buscar informaciones, testimonios o datos con los que poder construir sus noticias". (Herrero Curiel, 2012, p. 1116).

Para Canavilhas e Ivars Nicolás (2012), la importancia de utilizar fuentes que provienen de la web reside en que un grupo de personas pertenecientes a las comunidades digitales, van complementando poco a poco la información hasta que llega a tener un valor periodístico esencial.

Este uso creciente de las redes sociales ha diversificado las cuestiones de noticiabilidad en el campo del periodismo político; hechos que no se consideraban noticia, ahora sí lo son. Tal y como los casos que se han visto de movilización social en Costa Rica.

Y es que también las redes sociales han permitido que un simple acontecimiento se puede ahora convertir en evento público de manera muchísimo más fácil. Las razones están un poco ligadas con la espectacularización y la redefinición de lo público y lo privado.

Para Alsina (1993) "el establecimiento de un acontecimiento público depende principalmente de tres factores: los promotores de noticias (las fuentes), los recolectores de noticias (periodistas) y los consumidores de noticias (la audiencia)". (p.113). Como se ha podido analizar, se ha empezado a dar una redefinición desde la redes sociales en quiénes son estos tres actores en el tipo de periodismo que se trata en esta exploración, las fuentes ahora no sólo son oficiales, sino que se han estado incluyendo cada vez más a diferentes actores de la sociedad civil, por su lado, los periodistas han utilizado con más anuencia las diferentes herramientas que ofrecen las plataformas digitales, por último, los consumidores han aumentado su participación en la construcción de los hechos periodísticos a partir de sus colaboraciones e implicaciones en la red.

Por último, a partir de los *nuevos* medios y este aumento en la participación de las personas en los espacios digitales, las noticias se han llegado a diseminar de una forma más rápida en

comparación a como lo hacen los medios tradicionales, además de que los consumidores tienen más opciones para informarse, lo que les permite no quedarse con un solo punto de vista ideológico.

Todo esto fomenta que el periodismo político aumente su rango de incidencia, a tal grado que pueda convertir al pueblo en un pueblo informado y con las capacidades necesarias para saber qué rumbo debería tomar el sistema social del que es parte.

Conclusión

El futuro del periodismo político a partir de estos posibles cambios

Con la popularización de las redes sociales y el uso que cada vez más le dan los movimientos sociales a estas, ha iniciado una revolución en el quehacer diario de los periodistas políticos.

El auge de estas plataformas digitales ha hecho que el profesional de la información, deba acercarse a ellas y dar a conocer los hechos que allí ocurren, comprendiendo que en estos espacios también se construye parte de la realidad social.

Los cambios que se han analizado no ponen en peligro al periodismo político, sino que más bien, le abren una serie de oportunidades para la inclusión de más grupos en la escena sociopolítica del mundo actual.

Con esto, este tipo de periodista tiene el reto y compromiso ético de la correcta utilización de las redes sociales, para beneficiar a los diferentes grupos sociales que han sido marginados desde hace mucho tiempo por las clases hegemónicas y hasta por los medios de comunicación a quienes los periodistas representan.

Aun con estos espacios, sigue siendo necesario que el profesional en esta disciplina siga saliendo a la calle para conocer de mejor forma la dinámica de poder que se entreteje diariamente.

Referencias Bibliográficas:

- Algarra, M., Torregrosa, M. y Serrano, J. (2010). *Un periodismo sin periodos: actualidad y tiempo en la era digital*. Recuperado el 25 de mayo de 2013, de http://academia.edu/461369/Un_periodismo_sin_periodos_actualidad_y_tiempo_en_la_era_digital
- Alsina, M. (1993). *La construcción de la noticia*. (2da. Ed.) Barcelona: Paidós.
- Buendía, M. (2011). *Periodismo político*. Recuperado el 20 de mayo de 2013, de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2011/04/08/periodismo-politico/>
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 277-286.
- Canavilhas, J. e Ivars Nicolás, B. (2012). Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España. *El profesional de la información*, 21(1), 63-69.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial S.A.
- Haber Guerra, Y. (2005). El Texto periodístico en la era digital. Hacia un nuevo estatuto epistemológico del periodismo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 11, 45-52.
- Herrero Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 14, 1113-1128.
- Jódar Marín, J. (2010). *La Era Digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*. Recuperado el 17 de mayo de 2013, de http://www.razonypalabra.orgwww.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf
- López Parra, R. (2010). Una nueva forma de atraer lectores. Periodismo y redes sociales. *Revista Mexicana de Comunicación*, 22(120), 42-46.

- Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Miranda Duke, A. (2007). Periodismo político. Algo más que periodistas de política. *Revista Realidad*, 113, 461-489.
- Pereira Júnior, A., Cardoso de Siqueira, F., Borges Mesquita, G. y Lima da Rocha, H. (2011). El periodismo y los “mediadores públicos”. La co-producción de noticias. *Admira*, 3, 27-43.
- Robles Rivera, F. y Voorend, K. (2012). Los dueños de la palabra en Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal. *Revista Rupturas*, 1(2), 144-161.
- Ulanovsky, D. (1991). *Por una cultura del periodismo*. Bogota: Tercer Mundo Editores.
- Urrea Cuéllar, J. (2003). La producción de noticias en medios escritos y televisivos de El Salvador. *Realidad*, 94, 555-587.

El uso de los dispositivos móviles para el apoyo de las rutinas cotidianas

The use of mobile devices to support everyday tasks

Rebeca Vega Chin

Universidad de Costa Rica
REBECA.VEGA@UCR.AC.CR

Simposio:

**Comunicación digital, educación virtual
y gestión del conocimiento**

El uso de los dispositivos móviles para el apoyo de las rutinas cotidianas

Resumen

Este estudio resulta de un análisis de datos de estudios de caso realizados a estudiantes del área de las ciencias de la salud de la Universidad de Costa Rica (UCR) sobre el uso de la telefonía celular y los dispositivos móviles. La investigación se realizó con el fin de conocer la manera en que los aparatos e Internet se utilizan para apoyar las rutinas cotidianas, puesto que facilitan la comunicación, el aprendizaje y la colaboración. Las entrevistas se centraron en el acceso o la tenencia de los dispositivos móviles y las prácticas de los usuarios.

Palabras clave: acceso, dispositivos móviles, medios de comunicación interactiva, prácticas, tenencia, uso.

The use of mobile devices to support everyday tasks

Abstract

This paper aims to analyze data from case studies focusing on how healthcare students from the University of Costa Rica (UCR) use mobile devices, such as cell phones. The purpose of this research was to understand in what manner their use of Internet and technological devices helps them to complete daily tasks since communication practices, learning and collaboration are facilitated. The survey instrument addressed access and possession of mobile devices and individual practices.

Key words: access, mobile devices, interactive communication media, practices, possession, usage.

El uso de los dispositivos móviles para el apoyo de las rutinas cotidianas

Las tecnologías digitales de la comunicación y la información han provocado cambios en la vida de las personas puesto que su difusión acelerada conduce a que sean parte de espacios laborales, educativos y familiares. Cuando se examina su incorporación en la cotidianidad, se puede hacer una referencia al equipo material que permite la conexión a Internet. De manera que los dispositivos tecnológicos son herramientas que se implementan gracias a que hay un intercambio entre los intereses humanos y las competencias delegadas a los objetos (Latour, 1993). En esta dirección, se señala que los dispositivos móviles facilitan el apoyo de las rutinas cotidianas.

Con el fin de conocer la manera en que se utilizan los dispositivos tecnológicos se realizó un análisis de estudios de caso hechos durante setiembre del año 2012 y abril del año 2013 a estudiantes del área de ciencias de la salud de la Universidad de Costa Rica (UCR). Estas entrevistas se centraron en el acceso o la tenencia de los dispositivos móviles, como las tabletas, las computadoras portátiles y los teléfonos inteligentes, y las prácticas de los usuarios. Se seleccionaron informantes con esa formación en virtud de que no tienen conocimientos especializados acerca de las tecnologías digitales. Por ejemplo, Mariana (estudio de caso, 5 de abril, 2013) considera que tiene las competencias para verificar si su computadora tiene un virus, mas no para arreglarla en caso de avería. Asimismo, los participantes emplean la comunicación intermediada para trabajar con otras personas y consultan Internet para adquirir conocimientos relacionados con la salud.

El uso, el acceso y la tenencia de los dispositivos tecnológicos

Con el propósito de realizar el análisis se emplearon los conceptos de uso, acceso y tenencia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) digitales. El uso se refiere a las características de la acción y la interacción que se establece en el medio (Pérez, 2008). La tenencia es la posesión personal o familiar de la tecnología. El acceso es la posibilidad de usar un dispositivo, independientemente de que se posea o no puesto que depende de la disponibilidad de

los objetos en el espacio en el que se desenvuelven los individuos. Por ejemplo, las personas que no poseen tabletas, podrían tener acceso a estas gracias a sus amigos o sus centros educativos. La siguiente tabla (Tabla 1) muestra el acceso o la tenencia de los participantes.

Tabla 1. Acceso o tenencia de los participantes a los dispositivos móviles.

Participantes	Dispositivos móviles			
	Celulares inteligentes	Computadora portátil	Tableta	Reproductores
Angie	Tenencia	Tenencia	Acceso	Tenencia
Daniela	Tenencia	Tenencia	Acceso	Tenencia
Mariana	Tenencia	Tenencia	Acceso	Tenencia
Ramón	Tenencia	Tenencia	Tenencia	Tenencia

(Fuente: elaboración propia).

Las personas utilizan Internet y los dispositivos de manera diferente en virtud de que la tecnología admite un pluralismo de usos (Turkle, 1995). De ahí que los individuos con el acceso a los dispositivos móviles tienen expectativas y deseos respecto a las necesidades que estos solventarán. En términos de Estalella y Ardévol (2011), ha cambiado la idea de que la tecnología simplemente representa la realidad o es una mera herramienta para automatizar tareas. No en vano, los aparatos móviles van acompañadas de expectativas sobre sus posibilidades (Estalella & Ardévol, 2011). En términos de Negroponte (1999), “hemos presenciado cómo los ordenadores se trasladan de enormes espacios con aire acondicionado a armarios, luego a escritorios y ahora a nuestras rodillas y a nuestros bolsillos. Y este proceso aún no ha terminado” (p. 20). Consecuentemente, los estudiantes que participaron en los estudios de caso emplean sus dispositivos para resolver, en buena medida, sus necesidades.

Las prácticas de los estudiantes: los dispositivos e Internet apoyan las rutinas cotidianas en el ámbito académico

Las actividades en línea se deben analizar junto con el contexto de las personas. En el caso de los cuatro estudiantes que participaron en los estudios de caso, cuentan con las siguientes características. Tienen acceso o tenencia a dispositivos móviles. Además, son parte del sistema educativo superior estatal costarricense. En términos de Howard y Massanari (2007), el ingreso y la educación de los individuos son factores contextuales importantes para explicar qué harán con el uso de Internet. También, estudian en San Pedro de Montes de Oca, uno de los cantones con mayor cobertura de banda ancha de Costa Rica (Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento [PROSIC], 2011).

Así pues, los medios de comunicación interactiva (Castells, 2009) incluyen Internet y las conexiones inalámbricas. Los participantes los utilizan para el apoyo de sus actividades académicas en virtud de que facilitan buscar información, portar documentos y realizar comunicaciones. No en vano, Mariana manifiesta que usa su computadora portátil para consultar artículos científicos “demasiado”. Ella estima que más de la mitad de las búsquedas que realiza están relacionadas con sus cursos. Asimismo, ve videos en YouTube sobre métodos científicos con el fin de “entender bien mecanismos”.

De igual manera, Ramón (estudio de caso, 21 de setiembre, 2012) se sirve de sus dispositivos móviles a diario con este fin. Por tanto, sus actividades en línea reflejan su condición de estudiante de tiempo completo. A través de su iPod Touch, aprovecha la conexión inalámbrica de su lugar de estudios para descargar las presentaciones de sus cursos. Además, utiliza una plataforma de la universidad con el propósito de acceder a las tareas que le envían sus profesores. Afirma que la mayoría de sus compañeros practica lo mismo. Por ejemplo, Daniela (estudio de caso, 2 de abril, 2013), estudiante de la misma carrera, asegura que el ámbito académico es el que le demanda un mayor uso de Internet. Consecuentemente, considera que el tiempo en el que se conecta con este fin es útil.

La interacción que surge en los sitios de redes sociales también facilita el intercambio de información entre los estudiantes. Visto en esta perspectiva, la configuración de Facebook permite que los individuos creen grupos privados. Mariana manifiesta que había inhabilitado su cuenta en ese espacio social, pero la habilitó de nuevo gracias a que sus compañeros de carrera crearon un grupo para publicar información sobre un curso. Asimismo, los espacios sociales en la red permiten la creación de cuentas de *community characters* (Boyd, 2004). Estas representan colecciones externas de personas que ayudan a congrega grupos conocidos, como la página *Universidad de Costa Rica* en Facebook. Angie (estudio de caso, 2 de abril, 2013) y Mariana manifestaron que esa cuenta se encuentra en sus listas de contactos gracias a que les permite leer publicaciones de su lugar de estudios. Asimismo, Ramón tiene entre sus contactos la página de la asociación de estudiantes de odontología para consultar temas relacionados con eventos y asuntos administrativos. Los participantes se hacen *amigos* de los *community characters*, en virtud de que aprecian lo que representan.

Así pues, los usuarios pueden estar rodeados de distintas pantallas que les muestran los mismos contenidos a través de las mismas interfaces. Las computadoras, los teléfonos y las tabletas tienen navegadores y aplicaciones en común que pueden sincronizarse. Por tanto, la atención constante a los medios de comunicación interactiva se relaciona con la facilidad de las tecnologías móviles

para portar documentos. De ahí que, Ramón utilice su Kindle para leer Portable Document Format (PDF) que le envían sus profesores. Mariana lleva a sus clases la computadora portátil puesto que digita sus apuntes. Además, con la intención de llevar consigo archivos, pueden descargar Dropbox en sus dispositivos.

Asimismo, Internet funciona como un medio alternativo de comunicación puesto que se ha convertido en una plataforma para actividades sociales. Gracias a las tecnologías digitales se dan procesos de socialización que resultan en comunidades que intercambian conocimientos a través de sus vínculos. Rheingold (2004) se refiere a estas como multitudes inteligentes. Los dispositivos móviles permiten este tipo de coordinación de acciones. De manera consecuente, todos los participantes manifestaron que utilizan Internet con la intención de coordinar trabajos académicos. Ramón instala aplicaciones en su teléfono inteligente para comunicarse con los demás en la universidad. Asimismo, Daniela envía mensajes para coordinar reuniones con sus compañeros de grupo. Ella manifiesta que envía correos electrónicos con el fin de organizar trabajos, “no para conversar”. De manera que los participantes delegan distintas funciones a las aplicaciones que instalan. Por ejemplo, WhatsApp y Facebook Messenger se suelen utilizar con amigos cercanos, mas el correo electrónico se reserva para organizar cuestiones académicas.

Entre otros aspectos, Castells (2003) afirma que las dos fuentes de la creación de la red, el sector militar científico y la contracultura informática personal, tienen una base común: el mundo universitario. A su juicio, este origen de Internet ha sido decisivo en virtud de que el inicio a gran escala de la comunicación a través de las computadoras se efectuó entre los estudiantes graduados y sus profesores. No en vano, los informantes mantienen contacto con sus instructores gracias a los medios de comunicación digitales. Por ejemplo, Mariana manifestó que algunos de ellos están en su lista de contactos de sitios de redes sociales. A juicio de Castells (2003), la interacción en Internet parece ser especializada y funcional. Por consiguiente, estas interacciones permiten el intercambio fácil de información relevante para temas académicos.

Visto en esta perspectiva, al analizar la comunicación en este ámbito se debe distinguir entre los lazos débiles y los fuertes (Castells, 2003). En términos del autor, los medios de comunicación interactiva son adecuados para el desarrollo de múltiples lazos débiles que son útiles para proporcionar información y abrir oportunidades a un bajo costo. En su análisis, señala que “existen datos sólidos de apoyo recíproco en la red, incluso entre usuarios con lazos débiles” (p. 433). En conexión con lo anterior, Ramón utiliza los grupos en los espacios sociales en la red para formar lazos débiles con sus compañeros.

Así pues, las personas hacen usos variados de las tecnologías digitales. De ahí que son *amigables* y no es necesario un conocimiento técnico y especializado para emplearlas. Por tanto, son un apoyo eficiente para cumplir tareas y objetivos. Las prácticas de los estudiantes ejemplifican que Internet y los dispositivos móviles dan soporte a sus rutinas académicas. Por consiguiente, las máquinas suplen sus necesidades.

Conclusión

Luego de analizar la información, se destacan ciertos aspectos de los estudios de caso. Resalta la experiencia de los estudiantes con el uso de los medios de comunicación interactiva. La mayoría de los participantes manifestaron que su dispositivo móvil actual no era el primero que poseían que les permitía conectarse a Internet. Asimismo, tienden a tener acceso a más de un dispositivo móvil. Por tanto, sus prácticas en línea no se restringen al acceso de una computadora, sino que incluyen, simultáneamente, celulares inteligentes y tabletas.

Además, se destaca el papel de la conexión inalámbrica. En términos de Castells (2009),

se ha convertido en una plataforma de difusión para muy distintos tipos de productos digitalizados, como juegos, música, imágenes y noticias, así como mensajería instantánea, que abarca toda la gama de las actividades humanas, desde las redes de apoyo personal hasta las tareas profesionales... (p. 107)

En caso de que los participantes no tengan servicio de Internet instalado en su teléfono, procuran emplear conexiones inalámbricas, aunque “sea lento”. Por consiguiente, el tipo de conexión no limita que realicen actividades en línea.

De igual manera, se recalca el servicio que proporciona la universidad puesto que las instalaciones permiten a los estudiantes de la Ciudad Universitaria “Rodrigo Facio” tener conexión inalámbrica. Los informantes se benefician de esto para realizar sus labores académicas. Asimismo, el centro de estudios usa los espacios sociales en la red para comunicarse con la comunidad estudiantil.

El acceso se relaciona con la forma en que las tecnologías digitales apoyan las rutinas cotidianas. La comodidad y la facilidad para conectarse a Internet, así como la cantidad y el tipo de los dispositivos, implican una mayor incorporación a la vida diaria. De ahí que las TIC digitales resuelven tareas que les delegan sus usuarios.

Referencias bibliográficas

Boyd, D. (2004). Friendster and Publicly Articulated Social Networks. En Conferencia *Human Factors and Computing Systems* (CHI 2004). Recuperado de <http://www.danah.org/papers/CHI2004Friendster.pdf>

Castells, Manuel (2003). *La Sociedad Red*. Alianza Editorial: Madrid.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial: Madrid.

Estalella, A. & Ardévol, E. (2011). E-research: desafíos y oportunidades para las ciencias sociales. *Convergencia*, 18 (55), pp. 87-111.

Howard, P. & Massanari, A. (2007). Learning to search and searching to learn: Income, education and experience online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3). Recuperado de http://blackboard.qut.edu.au/webapps/blackboard/content/contentWrapper.jsp?content_id=_3070115_1&displayName=Week+6%3A+%22Tell+me+more%2C+tell+me+more%22%3A+Informatio

n%2C+Education+%26+Work&course_id=_60765_1&navItem=content&href=http%3A%2F%2Fjcmc.indiana.edu%2Fvol12%2Fissue3%2Fhoward.html

Latour, B. (1993). Ethnography of a “High-tech” Case-about Aramis-. *Lemonnier Routledge and Kegan Paul*, 52, 1-23. Recuperado de <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/52-ARAMIS-LEMONNIER-FR.pdf>

Negroponte, N. (1999). *El mundo digital: un futuro que ya ha llegado*. Barcelona, España: Liberdúplex, S.L.

Pérez, R. (2008). *Uso de Tecnologías de la Comunicación e Información en Jóvenes de 12 a 18 años del Gran Área Metropolitana. Informe final*. Instituto de Investigaciones Psicológicas, Universidad de Costa Rica: San José, Costa Rica.

Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento (PROSIC). (2011). Informe 2011 Hacia la sociedad de la información y el conocimiento. Recuperado de <http://prosic.ucr.ac.cr/Informe%202011/informe2011.html>

Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

Turkle, S. (1995). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Editorial Paidós.

“Cleta & iPhone: *in extremis*”

“Bike & iPhone: in extremis”

M.A. Larissa Coto Valldeperas

Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Universidad de Costa Rica

LARISSA.COTO@ucr.ac.c

Simposio:

**Comunicación digital, educación virtual
y gestión del conocimiento**

"Cleta & iPhone: *in extremis*"

Resumen

Aproximación creativa que pretende sistematizar la experiencia de producir el videoclip "Tiempo de Querer", de la cantautora nicaragüense Elsa Basil, desde la perspectiva del prosumo y con el filtro permisivo del *DIY movement* (*maker movement*). El experimento se realizó usando dos bicicletas y dos iPhone 4S: una producción audiovisual *in extremis* analizada desde una posición extrema, solamente posible en la posmodernidad y gracias a las redes sociales.

Abstract

A creative approach aiming to systematize the experience of producing "Tiempo de Querer" video, by the nicaraguan songwriter and performer Elsa Basil, from the perspective of prosumption and filtered by the permissive DIY movement (maker movement). The experiment was ran using two bicycles and two iPhone 4S: an in extremis audiovisual production analyzed from an extreme position, made possible only within posmodernity and thanks to social media.

Descriptores: videoclip, iPhone, iPhone art, *DIY Movement*, *Maker Movement*, producción audiovisual, Elsa Basil.

Keywords: video, iPhone, iPhone art, *DIY Movement*, *Maker Movement*, audiovisual production, Elsa Basil.

"Tiempo de Querer"

En abril del 2012 fue publicada oficialmente la producción musical "Busca" de la cantautora nicaragüense Elsa Basil, bajo el sello costarricense Automata Records, fundado en

2011. Este sello tiene una estrategia de promoción y marketing muy particular, la cual se sirve ampliamente de las redes sociales y facilidades de la *Web* (red) 3.0, mediante: "un modelo de industria musical basado en la realidad de los países latinoamericanos (...) integra la producción, grabación y distribución de música original de bandas contemporáneas. El proceso de producción se hace a bajo costo para adecuarse a la realidad de las bandas jóvenes latinoamericanas", según expone el sitio www.automatarecords.com

Tomás de Camino, conocido como Automata [sic], es un costarricense-chileno-canadiense líder de esta casa discográfica -que en realidad lo que menos hace son discos- y profesionalmente es un biólogo matemático y académico que desde pequeño estuvo involucrado en la música y un buen día decidió poner su propio estudio y lanzar un sello.

En el caso del trabajo de producción de "Busca", fue un esfuerzo conjunto entre personas de varios países latinoamericanos, donde Automata fungió como productor musical y la costarricense Larissa Coto -*manager* y productora artística de Elsa Basil- como productora ejecutiva.

El primer *single* (sencillo) "Soma" fue acompañado de un video grabado en forma totalmente docta y profesional, dirigido por el costarricense Federico Lang y co-producido por él junto con Larissa Coto. Posteriormente, se opta por planear el lanzamiento de un segundo sencillo, pero esta vez sería un acto de experimentación artística, más que cualquier otra cosa. El tema elegido para el segundo video fue "Tiempo de Querer". Ahora sí: ¿cómo hacerlo?

"Usar el Teléfono Andando en Bicicleta"

Muy bien, ya se había recorrido el camino tradicional de usar un *crew* completo (equipo humano de producción), respetando un proceso de preproducción, producción y postproducción, con presupuestos, tiempos, responsables y demás. Entonces: hacer lo contrario.

Después de una lluvia de ideas se sabía lo que se quería: un producto más artístico que profesional, más íntimo que sobreproducido, más relajado que formal, si se quiere. Siempre el móvil fue aprovechar la tecnología disponible, pues todas las personas involucradas son partidarias de servirse de la misma, pero la idea siempre fue hacer algo tipo "*low budget/high tech* (bajo presupuesto/alta tecnología)".

En palabras de Elsa "en los países centroamericanos rara vez hay presupuesto propio de los artistas para poder producir discos o videos, normalmente se necesita de patrocinadores, pero lamentablemente eso muchas veces implica injerencia en el tratamiento del tema y se desvirtúa, por ejemplo, el espíritu original de una canción al hacer el video". Eso implicaba dejar cualquier patrocinio "comprometedor" por fuera, o para estos fines cualquier patrocinio. Era optar por el camino *DIY*. *DIY* (acrónimo HUM: "Hágalo Usted Mismo") o *maker movement* (movimiento de quienes hacen) es un movimiento de personas con acciones organizadas que buscan ideales comunes o que abren un trillo cultural. En este, puede participar abiertamente cualquier persona que prefiere descubrir por sí misma cómo se hacen las cosas), antes que adquirir bienes o servicios o bien antes que seguir patrones de producción y/o distribución, todos pre-establecidos socialmente. Lo divertido, como bien como afirma Ken Denmead en "Makezine" (2013), es que la gente ha estado practicando el "hágalo usted mismo" desde siempre, pero ahora es un movimiento reconocido, "¿porqué?: por la Internet". Hay un movimiento entonces... excelente, ¡no era necesario!, pero se sentía bien pensarse parte de un movimiento, experimentar con una nueva tendencia, más aún con la tentación del elemento lúdico de romper lo pre-establecido. Como continúa Denmead citando a Dougherty (2013): "entre más personas hay interesadas en una actividad se encuentran unos/as a otros/as, más opciones para participar surgen; la comunidad se hizo abierta e inclusiva, la gente es feliz de compartir conocimiento y ayudarse a mejorar".

Luego, surgió de manera natural el paso siguiente: había que grabar con algún elemento que fuera del agrado del pequeño grupo gestor del proyecto: por supuesto la co-protagonista

elegida fue la bicicleta: "Las bicicletas de cierta manera representan el juego y la libertad" (De Camino (A.K.A. Automata), comunicación personal, julio 14, 2013). Era la oportunidad perfecta, el uso de la bicicleta parecía lo más sensato, dado que dos de las tres personas del equipo practican dicho deporte y pertenecen -entre otros- al colectivo Chepe Cletas.

La bicicleta, atribuida al inventor alemán Karl Drais, fue creada en 1817 (www.karl-drais.de) -en su momento se le llamó Draisine o Dresina también- y desde entonces es uno de los aparatos más emblemáticos de la era mecánica. Fue muy popular cerca de 1890, con posteriores oleadas en 1950 y 1970. En 2013 nuevamente es uno de sus momentos de mayor éxito en el mundo, donde se estima hay por lo menos ochocientos millones de ellas, gracias a que es un medio de transporte ecológico, sano, económico y viable, tanto dentro de lo urbano como en los espacios rurales.

Chepe Cletas –fundado en Costa Rica por Bryan, Guzmán y Solórzano en Mayo del 2010- difunde este mensaje y además tiene un rol que merece ser destacado: es uno de los colectivos más activos de las redes sociales en Costa Rica y uno de los grandes propulsores del renovado amor por San José y por "lo tico" que existe en la actualidad entre las generaciones jóvenes, al lado de empresas como Arteria. Lo fundamental es destacar que Chepe Cletas lo hace sin ningún ánimo de lucro -lo cual es loable- pues es amor puro por una ciudad (San José, llamada en jerga local Chepe) y por un medio de transporte: "todo con el fin de transformar la percepción negativa de la Capital en un sentido de pertenencia para las más de un millón de personas que como población flotante la atraviesan cada día" (Guzmán, comunicación personal, julio 22, 2013).

Hay que destacar que la idea del uso de la bicicleta estaba en el *top-of-mind* (posicionado mentalmente) en el equipo porque también existe en la actualidad un movimiento a nivel mundial de reinserción y promoción del uso urbano de la bicicleta, donde ciudades como Amsterdam, denominada "La Capital Mundial de la Bicicleta", tiene más bicicletas que habitantes: 16 millones de personas con 18 millones de bicicletas (<https://www.nlgovlim.com>). Adicionalmente,

cada semana en las noticias se publica sobre construcción de ciclovías, vagones para bicicletas en metros y trenes y programas gubernamentales para promover el uso recreativo, deportivo y como medio de transporte de la bicicleta, donde destacan ciudades como Rio de Janeiro, Buenos Aires, Santiago, México D.F. y Barcelona, entre otras. En Costa Rica existe la iniciativa de la ciclovía en San José promovida -entre otros colectivos- por Chepe Cletas.

Volviendo al tema del videoclip, fue através de las redes, de Chepe Cletas y otros colectivos como ACONVIVIR y Mi Mundo en Bicicleta (página de la Red Ambiental de Movilidad Urbana), que se solicitó una bicicleta *vintage*, pues se sabía que la bicicleta que se necesitaba no podía ser una bicicleta cualquiera: tenía que ser una bici (o una cleta, como mucha gente dice en Costa Rica) con historia. Justamente de estas sutilezas es que se nutren las producciones actuales, el mundo del/de la *prosumer*, del cual ya se hablará luego.

Esa es otra de las fuerzas cuasi mágicas de las redes sociales: una nueva y espontánea solidaridad humana, donde la gente comparte bienes tangibles e intangibles por el mero placer de compartir. Y así la bici elegida, fue una Diamant Veb Elite del siglo pasado. Es un modelo de la que aún se considera la fábrica más antigua del país, cuya producción data desde 1895:

Figura #01: Bicicleta Diamant Veb Elite, utilizada en "Tiempo de Querer" de Elsa Basil



Fuente: De Camino (A.K.A. Automata) y Coto (2013).

Su dueño -casualmente también docente de la Universidad de Costa Rica como De Camino (A.K.A. Automata) y Coto- se enteró de la búsqueda através del anuncio publicado en el Facebook de Chepe Cletas y al facilitarla comentó: "En 1996 en Bremen me la encontré en el *Sperrmüll* (muebles y ensere en desuso que dejan en la calle para que la gente que los necesita los tome). Adquirí una bici hecha en la época de la posguerra, luego de la caída del Muro. Ahora es una suerte de *vintage* político. En su etiqueta se muestra el nombre de una ciudad (Karl-Marx Stadt) que por motivos políticos cambió de nombre" (Rosabal, comunicación personal, julio 20, 2013).

Bicicleta: *check* (chequeado). Luego se procedió a tomar la decisión de grabar en iPhone 4S. El iPhone es un tipo de *smartphone* (teléfono inteligente), especificación que responde a la denominación comercial para teléfonos que poseen más funciones que los teléfonos móviles originales, y: "La característica más importante es que permiten la instalación de programas para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad (...) pueden ser desarrolladas por el fabricante del dispositivo, por el operador o por un tercero (...) El término "Inteligente" hace referencia a cualquier interfaz, como un teclado QWERTY en miniatura, una pantalla táctil o simplemente el [sistema operativo](#) móvil que posee" (www.areatecnología.com). De esta manera, usualmente soportan clientes de correo, acceso a Internet, cámara fotográfica y de video, reproductor de música, juegos, *GPS* (*Global Positioning System*: Sistema de Posicionamiento Global), etc., al punto que llega a sustituir a muchos otros aparatos y para algunas personas es intercambiable en cuanto a funcionalidad con una computadora portátil.

Para entender la importancia de los *smartphones* y en particular del iPhone en la actualidad, habría que recuperar el enunciado de Flores, Gómez, Reyes y Sierra que afirma: "Debemos entender que cuando se habla de cultura popular se hace referencia a todas las expresiones arraigadas en el pueblo, en la comunidad; ya sea porque ahí se generaron o porque,

provenientes del exterior, son tomadas por la gente y las moldea para usarlas como vía de expresión" (2005, 7). Es decir, las empresas desarrollan la tecnología pero al fin y al cabo la recepción que tengan los productos y si los convierten -o no- en *lovebrands* o *lovemarks* (marcas amadas sería la traducción, pero normalmente se utiliza en inglés), en términos publicitarios acuñados por Roberts de Saatchi & Saatchi, depende meramente del público, en este caso del deseo de lealtad voluntaria por parte de los/as prosumidores/as. El iPhone, hoy más que nunca, responde al triunfo de la globalización de las nuevas tecnologías y del "gusto adquirido" del público, logrando un éxito sin precedentes dentro de un amplio rango multietario y multiestrato a nivel sociodemográfico. Aquí cabe resaltar que algunos públicos subutilizan la tecnología, pues se limitan a hacer llamadas y con suerte a mandar mensajes o acceder Internet casualmente; mientras otros grupos -usualmente generaciones jóvenes- maximizan sus posibilidades haciendo del equipo prácticamente una computadora convertida en centro de producción.

Es comprensible en cierto modo el desfase señalado anteriormente, porque en la actualidad la tecnología está en una vertiginosa y constante renovación y porque además la actualización se gesta ahora de manera más autodidacta que nunca antes, donde un porcentaje de personas que se puede aventurar a estimar como alto o muy alto se especializa empíricamente mediante tutoriales e información en Internet. Aunado a esto, la niñez accede a la tecnología a una edad muy joven en la actualidad: cerca de los dos años, lo cual les hace asimilar el lenguaje audiovisual y multimedia desde muy temprano y por tanto encontrar las lógicas de uso de software, hardware y equipo en general con gran facilidad.

Entre las ventajas que ofrece el iPhone 4S para producción se encuentran las especificaciones técnicas que lo hacen fácilmente manejable:

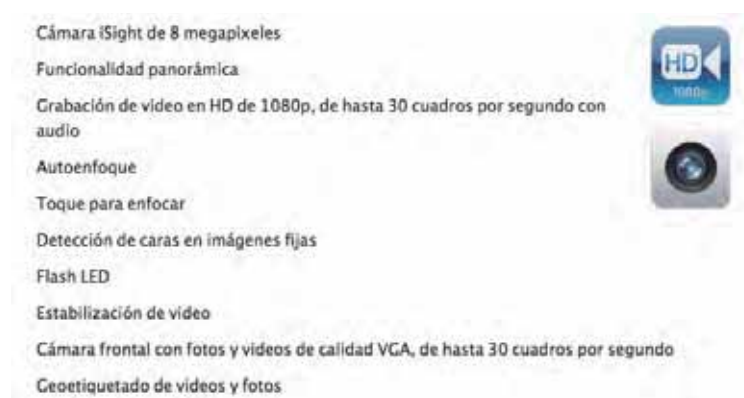
Figura #02: Tamaño y peso del iPhone 4S



Fuente: Página Web Apple (2013).

A su vez, permite grabar en video HD (*High Definition*: alta resolución) a treinta cuadros por segundo:

Figura #03: Parámetros de fotografía y video del iPhone 4S



Fuente: Página Web Apple (2013).

Por eso -y por que ya se tenían dos teléfonos exactamente iguales en el equipo, pues otros teléfonos ofrecen bondades similares- se optó por usarlo, en palabras de Automata: "La tecnología actual, nos permite desarrollar ideas de manera rápida. Así por ejemplo el iPhone, que graba a una buena resolución, nos permite registrar videos que son suficientes para generar

contenido y publicarlo en YouTube. Deseábamos difundir material de la producción “Busca” de Elsa Basil y queríamos hacerlo a bajo costo. Ya había probado hacer videos con iPhone anteriormente y había dado resultados positivos" (De Camino (A.K.A. Automata), comunicación personal, julio 14, 2013).

Otra faceta de gran utilidad fue esa característica de aparato "todo en uno" del iPhone, pues se tenía incorporado en un único equipo para la grabación: cámara de video, *playback* (reproducción) de la música para la sincronía, cámara fotográfica para registrar el proceso, acceso a Internet para referencias, toda suerte de *apps* (aplicaciones) para cualquier imprevisto y por supuesto ¡teléfono! Este último, aunque no se ocupó, interrumpió un par de veces la grabación, pero todo bien, lo vale. Además por sus dimensiones no interfería con el funcionamiento de la bicicleta, fue óptima la elección y ni siquiera se necesitó descargar a una computadora los archivos de video durante la grabación, con un teléfono de 64GB y otro de 16GB (vacías antes sus memorias, eso sí) se logró registrar todo el material en una sola mañana de diciembre 2012.

Son tantas las facilidades que presenta este *smartphone*, que existe todo un movimiento de personas que se sirven de esta característica de aparato *user-friendly* (amigable con el/la usuari@) para crear las más diversas formas de expresión artística y comunicacional. En el sitio iPhone Art, se puede leer en su manifiesto claramente: "Nosotros los humanos somos la única especie que se sabe gastamos nuestro tiempo en esta búsqueda pura estética y emocional (...) Los *smartphones* son hoy el más nuevo medio artístico. Combinados con aplicaciones que corren fácilmente y sin la necesidad de un entrenamiento intensivo han transformado las formas artísticas contemporáneas de una manera importante: son accesibles a todos. Artistas de aparatos móviles en todas partes están creando y experimentando. Las compuertas están abiertas: una nueva forma de arte está lista para ser explorada" (<http://www.iphoneart.com>). Éste es solo uno de los tantos sitios destinados a servir como *hub* (punto/centro de actividad, intercambio o distribución) para compartir/exponer/publicar trabajos y producciones artísticas realizadas con iPhones, donde se pueden crear perfiles, intercambiar comentarios, crear grupos, realizar

concursos, vender obras, mantener foros, concretar búsquedas específicas, etc. Esos portales están mayoritariamente dedicados a la iPhoneografía, también denominada *i4neography*.

También es posible -si se quiere- subir otros tipos de trabajos a la *Web* como videos, accediendo al área de Arte de la sección *podcasts* del Apple Store en línea (un *podcast* viene de iPod + *broadcasting* (transmisión) y consiste en la distribución de [archivos multimedia](#) a través de un sistema de [redifusión](#) (RSS) que permite descargas y suscripciones), que se puede acceder directo desde el AppStore en el iPhone o bien en el sitio: www.store.apple.com

Por el simple hecho de utilizar un iPhone ya existe de antemano, como se comentó, toda una cultura de consumo de dichos productos artísticos. Son fácilmente identificables por un sector de persona muy activas en las redes sociales, *prosumers*, que se apoyan entre sí:

Figura #04: Comentario publicado sobre "Tiempo de Querer" de Elsa Basil el 21/12/13



Fuente: Página Web YouTube (2013).

El uso del iPhone para crear material y difundirlo por la red, convirtiéndose en una especie de teléfono "evolucionado", cabe bien dentro de la definición de convergencia tecnológica de Jenkins (2006, 2), la cual es: "el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre variadas industrias de medios y el comportamiento migratorio de las audiencias, quienes irán a prácticamente cualquier lugar en busca de las clases de entretenimiento que quieren". Se concibe la convergencia como una palabra que describe

cambios en lo tecnológico, industrial, cultural y social. Complementado con las palabras de Lieser: "La frontera es imprecisa, especialmente porque el arte digital combina en gran medida arte, ciencia y tecnología" (2010, 12).

Justamente en ese punto surge el asunto sobre el cuestionamiento del guión: ¿debe haber guión acaso, existen guiones para este tipo de productos, a alguien le importa si hay un guión o no detrás de un videoclip pensado para las redes sociales? Y es que el videoclip es precisamente uno de los géneros que por su naturaleza -desde que su reino era la televisión- ha sobresalido por su característica de "no-guión", en la tradición de canales transnacionales como MTV, VH1, etc. Lo usual ha sido -en el mejor de los casos- tener una la escaleta, en otras palabras: "Un **videoclip** o **clip de video** es un **cortometraje generalmente musical**, compuesto por secuencias breves y muchas veces inconexas" (<http://definicion.de>). Así, se trabajó con una lluvia de ideas, pues entonces no es algo nuevo en la convergencia cultural la ruptura de la estructura, lo que ha cambiado es el tema del acceso a los medios y la posibilidad de producir en cualquier lugar y momento, sin necesariamente haberlo planeado.

Por otra parte, si se remite a la concepción tradicional de estética, ésta no debe preocupar, pues consiste sencillamente en la reflexión de la práctica del arte y sus obras, según Souriau (1998, 535). Así, al consumir un videoclip no debe importar si quien presencia la producción la juzga según una valoración de carácter subjetivo, sino que se debe promover que sea entendida como el producto posmodernista que es y que su valor radica en su carácter de experimentación y propuesta artística. Por lo tanto, una producción como ésta no pretende calzar dentro de los parámetros clásicos de valoración estética, sino ser producto experimental de un contexto determinado.

En cuanto a lo técnico, para la grabación se utilizaron en concreto: dos iPhone 4S, dos bicicletas (la co-protagonista y otra para sustituir el *dolly* (plataforma sobre rieles)), un *stand* (pedestal de micrófono), un adaptador de iPhone para pedestal y muchos fijadores de nylon.

Respecto del recurso humano, de un *crew* que incluiría *grosso modo*: producción, guionización, dirección, cámaras, fotografía, sonido, vestuario, maquillaje, casting, luces, arte, sets, utilería, edición, efectos, distribución, etc., se pasa a un equipo de dos productores y una artista protagonista. Hoy, imperan los roles en la sociedad de carácter *multitasking* (capacidad de desarrollar varias tareas en simultáneo) y la producción actual -con sus facilidades y oportunidades tecnológicas- no sólo lo permite: lo promueve. De esta manera, se pasó de la búsqueda de patrocinio/inversión usual a un presupuesto prácticamente nulo; de varios días de grabación a unas horas; de semanas de edición a un día; de un plan de distribución a una sencilla publicación en redes sociales, en fin... simplificación y abaratamiento del proceso. Es una producción que pasa de tres fases claramente separadas de preproducción, producción y postproducción a una fusión de todas en un único hilo sucesor de eventos, donde las tareas se entremezclan y se acortan. Por ejemplo, tareas que usualmente serían complejas y costosas se simplifican con experiencias del "día a día": el *scouting* (búsqueda de locaciones) se dio de manera natural previa por la misma práctica del deporte; se grabó en un lugar con clima regular aprovechando la luz natural y se trabajó cerca de las casas del equipo de producción para solventar imprevistos -los cuales por cierto no existieron-. Es decir, fue un ejercicio de improvisación en cierta medida y de aprovechar el momento, una especie de *carpe diem* en producción audiovisual permitida por ser un videoclip de una artista, que se convierte a su vez en sí mismo en una obra más artística que de producción, con la liberación de los parámetros estéticos que esto implica. Como apunta acertadamente Umberto Eco (2005, 415): "La belleza de la provocación es la que proponen los distintos movimientos de vanguardia y del experimentalismo artístico (...) maestros del arte informal y otros. El arte de vanguardias no plantea el problema de la belleza. Se sobreentiende, sin duda, que las imágenes son artísticamente "bellas" y han de proporcionar el mismo placer (...) porque la provocación vanguardista viola todos los cánones estéticos respetados hasta ese momento". Es la emancipación de la producción audiovisual, la muerte del canon y la imposición estética imperante, por lo que probablemente nunca surgirán tantos artistas y creadores como en esta época. Eco afirma inclusive que lo que

pretende el arte actual es interpretar el mundo con una mirada diferente y gozar en el retorno a modelos arcaicos o exóticos. Aunado a esto, la convergencia es más que un cambio tecnológico, "la convergencia altera las relaciones entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros, las audiencias. La convergencia altera la lógica en que la industria mediática opera y en la cual los/as consumidores de medios procesan las noticias e información. Tenga esto en mente: la convergencia se refiere a un proceso, no a un fin" (Jenkins, 2006, 15-16).

En pos de aprovechar el proceso convergente, se busca para el lanzamiento una fecha interesante. Era fin de año del 2012 y muchísima gente hablaba del famoso 21/12/12 desde diferentes implicaciones y lecturas mitológicas, ideológicas, políticas, etc. Se pensó que sería agradable darle un giro a la investidura negativa que alguna gente le había dado al día y se lanzó "Tiempo de Querer" el 21 de diciembre del 2012 a las 0:00 horas. Días antes se generó un *banner* (afiche) como estrategia de expectativa en redes:

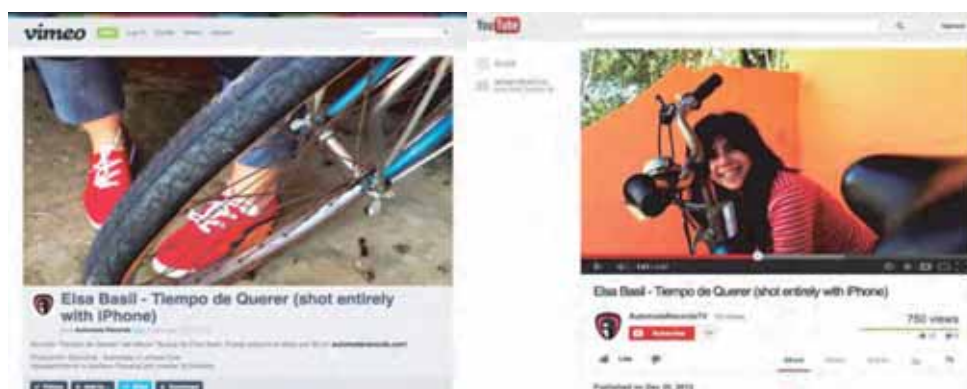
Figura #05: Banner de expectativa de "Tiempo de Querer" de Elsa Basil



Fuente: Perfil de Facebook de Elsa Basil (2012).

En cuanto a las redes sociales, "En el ámbito de los medios digitales existe una comunidad (...) que no recela las nuevas posibilidades técnicas (...) sin miedo de contacto se mezclan en este medio creativo diseño, la cultura de internet, filmes, arte y economía, configurando una comunidad autosuficiente" (Lieser, 2010, 14). Así, se optó por distribuir el video en YouTube, por su popularidad (cantidad de usuari@s familiarizad@s) y también en Vimeo, pues se quería publicar el video en HD.

Figuras #06 y #07: Screenshots (pantallazos) del videoclip subido en Vimeo y Youtube



Fuentes: Páginas Web Vimeo y YouTube (2013).

Ahora sí, el papel del/ de la *prosumer* en todo ésto. El/la *prosumer* o prosumidor/a viene del acrónimo en inglés que junta *producer* (productor/a) más *consumer* (consumidor/a). También

se suele asociar el prefijo pro a *professional* (profesional), pues el prosumo implica una actividad que agrega valor, bien sea a un producto, a un servicio, a un material o al conocimiento en sí mismo. Bajo esta mirada se gesta esta producción, la actividad del prosumo en sí no implica una transacción monetaria, pero por supuesto al existir un intercambio se puede traducir a términos monetarios y en el campo de la publicidad es donde más se ha usado el término. Pero curiosamente, por antonomasia, si se traslada la actividad a la economía monetaria deja de ser prosumo. Según resume Escobar sobre el prosumidor (S.F., 1): "Para comprender el concepto acuñado por Alvin Toffler en su libro "La Tercera Ola" (...) es gracias a la interactividad y a las comunidades virtuales de la Web 2.0 que este consumidor pasivo descubrió que tenía un poder, ya que sus comentarios podían engrandecer o desaparecer un producto, un servicio o una empresa". Así poco a poco se perfila un/a creador/a de contenidos, ente generador de ideas y conceptos que trascienden el mundo meramente comercial e invaden la esfera cultural, donde sus creaciones son consumidas por él/ella mismo/a, pero también por muchas otras personas alrededor del mundo, conectadas directa o indirectamente, y aquí lo único que importa es el contenido.

Se evidencia de esta forma una sociedad ubicua donde todas las personas con acceso a Internet -lo quieran o no- en alguna medida se convierten en *prosumers*. Es un proceso autónomo para emitir mensajes prescindiendo de los medios tradicionales líderes de opinión, sin mucho gasto, de manera directa e independiente, sin pedir permiso ni pauta, con distribución propia y donde en cualquier momento -por razones a veces justificadas y en otros momentos totalmente inexplicables- se genera el fenómeno del viral y súbitamente una foto, video o contenido cualquiera le da la vuelta al mundo, en ocasiones varias veces.

Si no se quiere entender la acción de producir un video con un *smartphone* como un acto de prosumo, también se puede pensar en simplemente un nuevo tipo de consumo o de consumidores/as, como bien lo plantea Jenkins (2006, 18-19): "Si los/as antiguos/as consumidores/as se asumían como pasivos/as, los/as nuevos/as consumidores/as son activos/as.

Si antes eran predecibles y se quedaban donde se les decía, ahora son migrantes, mostrando una lealtad declinante hacia las cadenas o medios. Si eran personas individuales aisladas, ahora están más socialmente conectadas. Si el trabajo de los/as consumidores/as fue alguna vez silente e invisible, los/as nuevos/as consumidores/as son ruidosos/as y públicos/as". Así es. Pero también existe la perspectiva de Boellstorff, que aunque versa específicamente sobre *Second Life* (Segunda Vida: metaverso creado en 2003 de acceso gratuito desarrollado por Linden Lab), plantea el interesante concepto *creationist capitalism* (capitalismo creacionista), donde todas las culturas de la humanidad han sido siempre en cierto modo virtuales, y aunque la socialidad real no puede explicar la virtual, la labor en el mundo virtual se puede entender en términos de creatividad, la cual conlleva individualismo y satisfacción, expresión y libertad. Inclusive la considera parte de la "Ideología Californiana" que combina por igual la industria de alta tecnología con la bohemia cultural. Es otra posibilidad.

Como se puede suponer el acceso a la publicación de contenidos de una manera menos mediatizada ya se había visto fortalecido desde los años de los *blogs* (páginas de auto-desarrollo mediante plantillas), originalmente diarios en línea y hoy simples espacios de expresión libres, con temáticas no censuradas y hospedaje gratuito indefinido. Pero, no se contaba entonces con las herramientas de interactividad actuales. Es así como hoy el perfil profesional de un/a comunicador/a -particularmente de un/a productor/a audiovisual- es inconcebible sin el manejo de estas plataformas, pues personas formadas en las profesiones más disímiles las dominan.

A propósito del dominio de plataformas y tecnología: no se debe caer en la falsa idea de que mucha tecnología o tecnología cara es igual a mayor calidad. En realidad lo que importa es lo que se tenga que decir, ya no importa tanto el medio o la forma, sino el contenido, la expresión, el mensaje ulterior. Es interesante el paradigma al cual se enfrenta la producción en la actualidad, pues la gente que realmente domina la tecnología y tiene el *know how* (saber cómo hacer), ha visto desvirtuado (con el paso del tiempo y el avance de la tecnología) el valor agregado de su rol en la sociedad, pues hoy quien tenga los medios y el acceso a Internet puede publicar. Entonces,

o bien se desvirtuó la profesión al tener acceso las masas a ésta, o bien se va a mejorar o diversificar como nunca antes, pues los estándares no bajaron, simplemente cambiaron o son tan laxos que no importan ya, son las bondades para unos/as y las fatalidades para otros/as de la posmodernidad.

El paradigma en la actualidad versa sobre que el *DIY* radica en creación artística e interés/deseo, no tanto en la destreza técnica que se requería o exigía en otros tiempos, ni tampoco en la preparación académica, pues se prescinde de ella a menudo. Es decir, no hay entrenamiento sino experimentación y ésta es facilitada por el acceso a la tecnología e Internet como tribuna de lo creado. Así por ejemplo, Automata decidió de manera autodidacta aprender a editar video y comentó que el proceso fue sencillo através del programa iMovie, que tenía preconfigurado de fábrica en su computadora MacBook Pro personal. Opina que: "la edición fue pensada casi de la misma manera que fue filmada: ir rotando tomas cercanas con lejanas, con secciones de Elsa cantando. Algunos cambios sincronizados con el *tempo* de la pieza, etc." (De Camino, (A.K.A. Automata), comunicación personal, julio 14, 2013). Se afirma entonces que la edición fue un proceso rápido y descomplicado también.

Como se puede deducir, en este experimento se hizo del movimiento y la imperfección el *signature* (firma) del video, convirtiendo el trabajo en un simple placer creativo. El valor estético del trabajo tiene más relación con el acceso a la alta tecnología mediante el uso empírico de la misma y el juego con la tendencia del *self-cam* (cámara personal), lo cual pretende ser un retrato íntimo que acerque la artista a su público. Sentencia Lieser: "El arte digital es diversificado y sorprendente. Define la época en la cual vivimos. De él se sirven artistas inovador@s y empeñad@s que avanzan por nuevos caminos (...) Si un/a creador/a pretende estudiar las nuevas tendencias de la sociedad debe utilizar los medios y herramientas más contemporáneos" (2010, 8). Por eso hay que experimentar, no hay de otra.

Posteriormente, la tarea usualmente titánica de ubicar las redes de distribución a nivel nacional e internacional -con su consabida negociación económica- se transformó en un amigable uso de las plataformas gratuitas en internet, donde las redes sociales permiten una distribución de acceso global inmediata, gratuita y además con acceso a estadísticas, las cuales permiten la sistematización, monitoreo y evaluación del producto. Es la posibilidad "imposible" que durante años soñó el gremio de la producción audiovisual hecha hoy realidad. Inclusive, ante la publicación de un video en una red social, por ejemplo Facebook, se puede notar cómo se activa un consumo pasivo fomentado por dicho *post* (publicación) y por la gente que a su vez lo compartió en otra plataforma como Vimeo. Adicionalmente, se puede acceder de inmediato el sitio para ver gráficamente la fluctuación en las vistas del producto.

Figura #08: Estadísticas de Vimeo para "Tiempo de Querer" de Elsa Basil, semana de 14/06/13 al 22/06/13



Fuente: Página Web Vimeo (2013).

Ahora ¿es necesario o realista medir el éxito en redes sociales? Se sabe que se vive un momento donde muchos/as prescinden de sus páginas *Web* formales -y de pagar sus costos de hospedaje y dominio- para gozar de los días del reino de las redes sociales y los *blogs*. Hoy las personas y empresas que utilizan la *Web* como medio de comunicación con sus públicos se concentran en su estrategia de redes sociales, donde destaca el cotizado puesto de moda del

mundo de la comunicación: el "omnipotente" *Social Media Manager* o *Community Manager* (Administrador de Redes Sociales), donde la generación de contenidos lo es todo. Ya no son los medios quienes están sentados en la panacea perpetua del liderazgo de opinión, hoy todas las personas que tengan acceso a Internet pueden salir del viejo y superado paradigma vertical "EMISOR - RECEPTOR", para disfrutar del sistema horizontal del "PROSUMIDOR/A - PROSUMIDOR/A", donde tod@s son productores/as de contenido y consumidores/as de contenido al mismo tiempo, se sea consciente o no, se quiera o no.

Figura #09: Comentario publicado sobre "Tiempo de Querer" de Elsa Basil el 24/06/13



Fuente: Página Web Facebook (2013).

Se supone que las redes sociales permiten en cierto modo la "democratización" de Internet, lo cual es ampliamente cuestionable, está claro, pues ni siquiera el mismo Internet llega a todas las personas, ni en igualdad de condiciones. Sin embargo, en el caso de los/as creadores/as artísticos/as y la gente que quiere tomarse lo de ser *prosumer* con un poco más de dedicación, realmente se cuenta hoy con útiles herramientas de acceso a la información del tránsito de contenido en la Web. Como muestra: el poder analizar, tras el lanzamiento de un video, las estadísticas detalladas de acceso/consumo que ha tenido. En este caso se pueden apreciar los primeros seis meses de vida en la Web de "Tiempo de Querer" en los parámetros de vistas, minutos efectivos de reproducción, suscriptores/as, *likes/dislikes* ("me gusta/no me gusta"), comentarios, *shares* (veces compartido), distribución demográfica, datos de género, locaciones con más reproducciones y las mayores fuentes generadoras de tráfico.

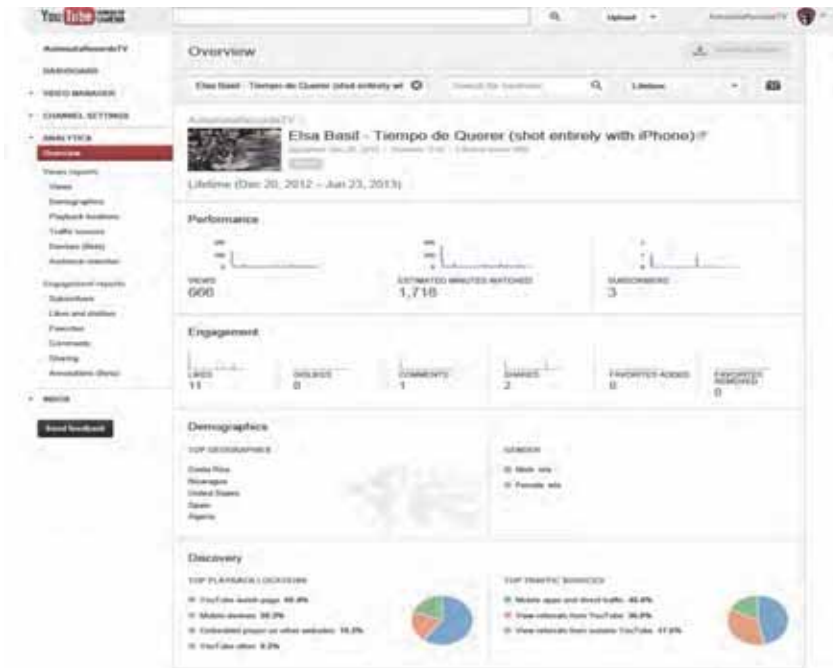


Figura #10: Estadísticas de "Tiempo de Querer" de Elsa Basil en YouTube, del 20/12/12 al 23/06/13

Fuente: Página Web YouTube (2013).

Es evidente que sería imposible conseguir "antes de las redes sociales" datos de consumo de producciones audiovisuales con este nivel de detalle y con cortes en el tiempo al antojo del/a creador/a. Además, no hay que perder de perspectiva todo el aspecto de posibilidades de interactividad con los/as usuarios/as que se abren con las redes sociales y que son uno de los valores más preciados del ser prosumidor/a. Antes difícilmente un/a consumidor/a podía opinar directamente (y en todo caso, cuando opinaba: ¿cuánta gente se enteraba?) sobre un producto, comentarlo directamente con el/la productor/a, compartir el trabajo de otra persona con un/a tercero/a (para bien o para mal), etc. Se vive sin duda una condición radical, o extrema de la producción audiovisual y multimedia.

"In extremis"

Para la interpretación de una producción de un videoclip -o para cualquier otra similar- se puede tomar en cuenta que cualquier producto audiovisual/multimedia/artístico (todos cada día más entremezclados), pasa por el tamiz de la interpretación o recepción del arte entre quienes lean/decodifiquen la obra.

Zapelli (2003, 14) lo denomina "doble contingencia". El autor se refiere a tres puntos para analizar la notación artística desde la teoría de los sistemas, pero que aquí resultan particularmente útiles y esclarecedores: "1) La existencia de un proceso de interacción de los sujetos artísticos, dentro del cual cada uno de los sujetos involucrados es consciente tanto de su propia *contingencia* como de la del otro; 2) Cuando los sujetos involucrados reaccionan estéticamente en forma contingente, se produce la *doble contingencia*, solo esta posibilita la comunicación artística; 3) La *doble contingencia* implica una transmisión de *selecciones estéticas reconocibles* como tales, que conforman un sistema". Ese es el sistema del arte. Hoy más que nunca la producción audiovisual y multimedia en manos de los/as prosumidores/as es más arte que cualquier otra cosa. Bueno, hay muchos que defienden que la comunicación es un arte y otros/as que creen que el arte siempre comunica, lo cual en ambos casos es argumentable. Pero aquí la pista está en la palabra contingencia, pues contingencia es la "posibilidad de que algo suceda o no suceda / cosa que puede o no suceder" (www.rae.es). Así las cosas, el hecho de que se dé o no la producción o que se acepte o no el video termina siendo absolutamente irrelevante, de hecho es su condición *sine qua non*: la posibilidad de ser, la posibilidad infinita de la creación artística, es el arte por el arte. El/la *prosumer* puede producir o no producir y su obra puede ser aceptada o rechazada, no tiene importancia, su goce está en el acto mismo de la creación de contenido, no en la recepción crítica estética de su obra. En todo caso, "Para una obra de arte no es determinante concretar con cuáles medios técnicos fue conseguido, lo que realmente importa es que el resultado sea convincente, tanto desde el punto de vista de su contenido como de su estética" (Lieser, 2010, 12).

Todo el proceso de producción de contenidos para la *Web* -como es el caso de "Tiempo de Querer" de Elsa Basil- está permeado un sistema que se concentra en leer el producto meramente por el placer del consumo del contenido, sin importar tanto su forma. Basil lo resume en: "nunca en mis diecinueve años de carrera he disfrutado tanto el proceso de producción artística, la gente hoy más que nunca está conectada con el verdadero sentido del arte, con la esencia de la obra y con quienes estamos detrás de las obras" (Basil, comunicación personal, julio 13, 2013). Esta situación se maximiza con el hecho de que nunca antes había sido tan libre el consumo de productos tanto artísticos como comunicacionales (si se insistiera en dividirlos). Un alto porcentaje del consumo de obras en la actualidad se da por iniciativa propia, por búsquedas en Internet, a través de recomendaciones de pares en redes sociales o simplemente por demandada. Donde es más evidente es en las generaciones de menor edad, donde los medios de comunicación tradicionales han perdido de manera significativa el protagonismo, a nivel comparativo.

Dicho ésto, la era posmoderna -la cual prácticamente soporta todo- con ayuda de la era mecánica se convierte aquí en herramienta de producción en este experimento llamado "Tiempo de Querer". Y es de la situación actual de Internet que deriva la condición *in extremis*, un adverbio que indica "en el punto de muerte, en circunstancias graves o extremas" (<http://www.thefreedictionary.com/in+extremis>). Pero también significa extremo, el punto o porción más lejano o externo. En esta lejanía se puede situar el análisis, entendiendo la paradoja que significa crear como *prosumer* sin preparación previa necesaria a nivel académico/profesional, pero con conocimiento extremo del objeto del contenido y sobre todo de lo que se quiere transmitir.

El término *in extremis* para el trabajo realizado también supone tomar la bicicleta como el extremo de la era mecánica que al juntarse con el iPhone -el extremo de la era tecnológica- finalizan una era dominada por los medios de comunicación y los procesos de producción realizados por élites en posiciones de poder. Es el cambio del privilegio en la sociedad de la emisión del mensaje por parte de los/las líderes de opinión, a tener la voz (o la cámara, o el

micrófono o en este caso el teléfono) al alcance de la mano siendo un/a prosumidor/a cualquiera; es una especie liberación (más que democratización) de la comunicación y a su vez es el momento de la verdadera libertad de expresión. Para quienes nunca creyeron que los medios de comunicación o la prensa representaban realmente un cuarto poder, al parecer Internet en cierto modo -desde las redes sociales y con las salvedades del caso- representa ese espacio de expresión libre, de quien quiera, cuando quiera, desde donde quiera.

Se vive la paradoja del cambio de la parafernalia pesada y exagerada (*hardcore*) de la modernidad, al salto cualitativo de la liviandad de la era posmoderna. Es lo macro *versus* la minimalización, la producción en equipo y con muchos artefactos *versus* la simplicidad del *one-man crew* (equipo de una persona) y *el multitasking*, es el momento donde un equipo originalmente para realizar llamadas, se convierte en "inteligente" y permite tener cuanta aplicación se quiera para cuanto interés se tenga (porque se pudo inclusive haber editado desde el teléfono). Es al mismo tiempo simpleza, practicidad y comodidad para unos/as, nuevas formas de expresión comunicacionales y/o artísticas para otros/as y superficialidad para otros/as más. Pero, en definitiva -guste o no guste- es la herramienta última, la convergencia tecnológica sin capacitación que permite a cualquiera producir "a lo MacGyver" (Fonseca, comunicación personal, julio 7, 2013), siempre y cuando cuente con acceso a ese aparato, paradójicamente aún llamado teléfono.

Jenkins asegura que "En este momento estamos aprendiendo a aplicar estas habilidades participativas a través de nuestra relación con el entretenimiento comercial - o más precisamente: en la actualidad algunos grupos de pioneros/as están probando las aguas y mapeando las direcciones donde muchos/as más de nosotros/as estaremos aptos/as para seguir" (2006, 20). Es evidente que no solamente hay libertad en esta coyuntura, sino además necesidad de experimentación y exploración de nuevas posibilidades comunicacionales.

Curiosamente, se une a lo anterior que la expresión *in extremis* en narratología también se usa para referirse a una de las distintas formas de ordenar la narración, como se sabe: 1) *Ab ovo* es la histórica contada cronológicamente, desde el inicio hasta el final; 2) *In media res* es la narración contada desde la mitad y fluye hacia atrás, hacia adelante o hacia ambos sentidos en el tiempo; y finalmente 3) *In extremis*, que es cuando se "cuenta el cuento" (como se dice popularmente) hacia atrás: se empieza por el desenlace. Así es la nueva posibilidad del *prosumer*: comenzar por el final, es el acceso a la tecnología que permite la producción y la distribución sin haber pasado por un proceso de formación o legitimación académica y/o profesional.

Con el tema del *Maker Movement*, es bueno recordar que "Siempre habrán modas, algunas de las cuales son fuertes por un tiempo y luego mueren; otras que crecen y encuentran una madurez continua y otras que se afianzan y echan raíces en nuestra cultura. Pero el *Maker Movement* ha surgido para dar voz y fomentar, para dar a sus participantes un sentido de pertenencia a un espíritu más grande de construcción y de compartir las cosas que les apasionan y expresarse a través de sus creaciones. Eso no es una moda que se desvanecerá, es el camino de la realización en la vida" (Denmead, 2013).

O bien es el principio del mejor momento de la producción mundial de contenidos artísticos/comunicacionales, o bien es el final, pero "estos aparatos móviles son el equivalente moderno de la *Camera Obscura* (...) incontables artistas usaron la tecnología de la *Camera Obscura* y la *Camera Lucida* para ver y proyectar imágenes de la vida real en papel o lienzo mientras trabajaban -ayudándoles a entender el mundo- para finalmente crear excepcionales formas de arte" (www.iphoneart.com). Entonces, lo que está claro, después de este recorrido en Cleta y con iPhone, es que se vive un momento *in extremis*. Entonces, sea porque todo comience o porque todo se acabe: ¡hay que producir!

Referencias bibliográficas

Textos

Eco, U. (2005). *Historia de la Belleza*. Sexta edición. Barcelona, España: Editorial Lumen.

Flores, A., Gómez, M., Reyes, G. & Sierra, B. (2005). *Apreciación de las Artes*. Décima Reimpresión. Colección Estudios Generales. Universidad Autónoma de Nuevo León. México D.F., México: Compañía Editorial Continental.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: When Old and New Media Collide*. Estados Unidos de América: New York University Press.

Lieser, W. (2010). *Arte Digital: Novos Caminhos na Arte*. Postdam, Alemania: Tandem Verlag GmbH.

Souriau, É. (1998). *Diccionario Akal de Estética*. Madrid, España: Ediciones Akal.

Zapelli, G. (2003). *La Huella Creativa*. San José, Costa Rica: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Internet

Denmead, K. (2013). "Why the Maker Movement is Here to Stay". En: *Mazkezone*. En: <http://makezone.com/2013/06/03/why-the-maker-movement-is-here-to-stay/>. Publicado: 26/07/13.

Escobar, S. (S.F.). "Prosumer: cuando el consumidor es el creativo". En: Slideshare. En: <http://www.slideshare.net/sergioges/prosumer-el-nuevo-consumidor-20>

Kuntsman, A. (2010). "Coming of age in "Second Life": An anthropologist explores the virtually human, by Tom Boellstorff". En: Transformative Works and Cultures. En: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/222/178>.

Página Web de Apple. En: www.apple.com

Página Web de Automata Records. En: www.automatarecords.com

Página Web de Definición. En: <http://definicion.de>

Página Web de Elsa Basil. En: www.elsabasil.com

Página Web de iPhoneArt. En: www.iphoneart.com

Página Web de Embajada de Holanda en Perú. En: <https://www.nlgovlim.com>

Página Web de Karl Drais. En: www.karl-drais.de

Página Web de la Real Academia Española. En: www.rae.es

Página Web de Saatchi & Saatchi. En: <http://www.saatchi.com>

Página Web de Tecnología. En: www.areatecnología.com

Página Web de Second Life. En: www.secondlife.com

Página Web de Scoop it. En: <http://www.scoop.it/t/iphoneography-today>

Página Web de The Free Dictionary. En: www.thefreedictionary.com

Página Web de YouTube. En: <http://www.youtube.com>

Página Web de Vimeo. En: <https://www.vimeo.com>

Perfil de Facebook de Automata Records. En: <https://www.facebook.com/automatarecords>

Perfil de Facebook de ChepeCletas. En: <https://www.facebook.com/chepecletas>

Perfil de Facebook de Elsa Basil. En: <https://www.facebook.com/BasilElsa>

Otros

Basil, E. (2012). *Busca*. Producción musical y tarjeta de audio descargable. Producción musical: Tomás de Camino (A.K.A. Automata). Producción Ejecutiva: Larissa Coto Valldeperas. San José, Costa Rica: Automata Records.

De Camino, T. (A.K.A. Automata) y Coto, L. (2012). *Tiempo de Querer*, de Elsa Basil. Videoclip. Producción: Tomás de Camino (A.K.A. Automata) y Larissa Coto Valldeperas. San José, Costa Rica: Automata Records.

Lang, F. (2012). *Soma*, de Elsa Basil. Videoclip. Dirección: Federico Lang. Producción Ejecutiva: Federico Lang y Larissa Coto Valldeperas. San José, Costa Rica: MediaLAB.

Interactividad vs Inmersión: retos narrativos de la TV Digital

Interactivity vs Immersion: narrative challenges for Digital TV

Dr. Jose Fonseca Hidalgo

Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva

Universidad de Costa Rica

JOSE.FONSECAHIDALGO@ucr.ac.cr

Simposio:

**Comunicación digital, educación virtual
y gestión del conocimiento**

Interactividad vs Inmersión: retos narrativos de la TV Digital

Resumen

La inminente transición al formato de televisión digital, con su amplio potencial para la interactividad entre contenido y audiencia, sugiere un aparente conflicto con los patrones tradicionalmente pasivos de consumo televisivo. Esta ensayo busca ofrecer una reflexión teórica sobre los efectos que las nuevas posibilidades tecnológicas del medio pueden tener sobre sus procesos narrativos, llevándonos a re-examinar los conceptos de participación e inmersión de la audiencia en esta nueva era de TV digital interactiva.

Palabras clave: televisión digital, interactividad, inmersión, narrativa digital interactiva, actividad del espectador, comunicación audiovisual.

Abstract

The imminent transition to digital television, with its enhanced potential for interactivity between content and audience, suggests an apparent conflict with the traditionally passive patterns of TV consumption. This essay offers a theoretical consideration of the effects that these new technological affordances of the medium may have on its narrative processes, and calls us to re-examine the concepts of audience participation and immersion in this new stage of digital, interactive TV.

Keywords: Digital television, interactivity, immersion, interactive digital narrative, viewer's activity, audiovisual communication.

Introducción

Escribo estas líneas mientras “veo” televisión al lado de mi hija de 6 años. Lo entrecomillo pues mi atención a lo que sucede en pantalla es mínima. Redacto un borrador de esta ponencia, reviso mi correo y perfil de red social, respondo a una llamada, me levanto, voy y vengo. Me es difícil por un momento pensar en la televisión como un medio inmersivo... hasta que observo a mi niña. Su ceño fruncido refleja una sincera preocupación. En la pantalla, la protagonista de su serie favorita está en apuros y sus amigas luchan por salvarla. En cuestión de minutos, todas están a salvo, alguien hace un broma y todas ríen a carcajadas –incluyendo a mi hija. El fenómeno dista mucho de ser sólo un asunto de niños. Viene a mi mente un video viral de las últimas semanas que muestra a fanáticos de la serie de HBO “Game of Thrones” reaccionando a una escena clave y particularmente sangrienta de la historia. Lo que ven, literalmente les corta el aliento, los hace saltar de sus asientos o gritar horrorizados. Esta es la gran paradoja de un medio como la televisión, tradicionalmente situado en contextos físicos colmados de elementos distractores, pero a la vez capaz de ofrecernos experiencias de entretenimiento que nos sumergen en universos narrativos y provocan en nosotros un genuino efecto emocional.

Hoy, avances tecnológicos están transformando la naturaleza misma del medio televisivo y, consecuentemente, sus patrones tradicionales de producción y consumo. Costa Rica se prepara, junto con otros países de la región y el mundo, a realizar la transición definitiva de su televisión abierta de un formato analógico a un formato digital. Esto supone una serie de mejoras técnicas tanto en la calidad de la señal como en su proceso de transmisión y recepción; una mayor eficiencia en el aprovechamiento del espectro radioeléctrico; la integración del servicio con dispositivos móviles; y -de interés central para este trabajo- un amplio y renovado potencial para la interactividad entre el medio y su audiencia (Alvarado, 2013, p. 41

El “apagón analógico” y el correspondiente “encendido digital” aún tomarán algunos años en concretarse mientras se resuelven sus distintas implicaciones políticas, normativas y tecnológicas.

Mientras tanto, estamos llamados a identificar los múltiples retos y oportunidades que conlleva esta transición y prepararnos, tanto desde la teoría como la práctica de la comunicación audiovisual, para los nuevos escenarios de producción y consumo que se avecinan.

Este ensayo busca ser un modesto aporte a ese proceso, en cuanto ofrece una reflexión conceptual sobre un aspecto específico de lo que podrá ofrecer la TV digital: la capacidad de que el espectador determine el desarrollo de la trama en un producto narrativo de ficción. El tema, sin embargo, plantea una serie de preguntas que van mucho más allá del alcance de este texto: ¿En qué difiere la narración interactiva de la narración lineal, en cuanto al papel del espectador? ¿Cuál será el efecto de la narración interactiva sobre los patrones tradicionales de consumo televisivo y el fenómeno de la inmersión? ¿Se convertirá la interactividad en un elemento distractor más frente al que deban luchar los contenidos narrativos o, por el contrario, será una nueva herramienta para promover el involucramiento cognitivo y afectivo del espectador? Lo que se presenta a continuación es un acercamiento preliminar a estas interrogantes centrales, en la esperanza que pueda servir como punto de partida para proyectos de investigación futuros que combinen la experimentación y el análisis de la narración interactiva para la TV digital.

Historia, Trama y la Actividad del Espectador

Un primer paso para comprender la relación entre interactividad e inmersión es el concepto de la actividad del espectador. Quizás no lo parezca externamente, pero cuando nos hallamos frente al televisor, absortos en una narrativa de nuestro interés, nuestra mente se encuentra en plena actividad. El significado de lo que vemos e incluso su misma integridad audiovisual no son elementos acabados que fluyen desde el dispositivo y que absorbemos pasivamente, sino que *construimos* su percepción y comprensión en un proceso mental dinámico que opera en varios niveles simultáneamente.

Así lo explica David Bordwell (1985), basado en la teoría constructivista de la actividad psicológica. La actividad del espectador comienza, en su nivel más básico, con el “sencillo” acto

de mirar la pantalla. Sensorial y fisiológicamente, se trata de un fenómeno irregular, fragmentado y caótico. Lo que nuestros ojos captan es en realidad una rápida sucesión intermitente de cuadros fijos, o millones de píxeles apagándose, encendiéndose y cambiando de color; nuestros globos oculares se enfocan en distintos detalles y se mueven constantemente; parpadeamos y recibimos información periférica del mundo a nuestro alrededor. Y sin embargo, nuestra *percepción* de lo que sucede en pantalla es estable, fluida y coherente. Para resolver la situación, nuestro cerebro realiza una serie de operaciones instantáneas: estabiliza los escaneos y movimientos oculares, se concentra en los puntos de interés, unifica las variaciones de luz e infiere una continuidad de movimiento a partir de los estímulos recibidos (p. 31-32).

Es sólo tras esta percepción consolidada por nuestra mente, que podemos iniciar el proceso de *comprensión* de un texto narrativo. Como apunta el mismo autor, esto también supone una actividad mental por parte del espectador cuyo objetivo es la (re)construcción de una *historia* inteligible a partir de la información que el narrador audiovisual ha seleccionado y organizado en la *trama* de su relato (p. 33-34). En este punto es preciso recordar que “historia” y “trama” son dos aspectos distintos del fenómeno narrativo. Resumiendo a Bordwell & Thompson (2008, p. 76-86), la historia es el conjunto ideal de todos los eventos interconectados causal y cronológicamente; una totalidad narrativa coherente en la cual resulta claro quién hace qué, cómo, cuándo, dónde y por qué. La trama es la información específica de la historia que ha sido escogida para plasmarse explícitamente en el texto audiovisual, en un orden y de una forma determinada. La función de la trama es comunicar la historia, sí; pero lo hace bajo los términos que define el autor: manipula la cronología de los eventos, omite detalles, cambia de perspectivas y retarda nuestro acceso a la información.

La trama hace todo esto -y más- para incentivar nuestra actividad como espectadores. Nos invita (¡obliga!) a generar hipótesis continuamente sobre lo que se nos muestra y lo que no: el orden de los eventos, la conexión lógica entre estos, la naturaleza y motivaciones de los personajes, etc. El relato se estructura de manera que nos brinda el material suficiente para realizar inferencias y

conjeturas sobre la historia, nos recompensa al confirmar algunas, y nos niega otras tan solo para que renovemos nuestros esfuerzos. En otras palabras, la trama nos provee la información que requerimos para ensamblar ese todo coherente y satisfactorio que es la historia... pero lo hace de forma tal que esa comprensión narrativa es el resultado (o quizás deberíamos decir la “recompensa”) de nuestra participación activa en un proceso continuo de búsqueda y construcción de significado.

En este sentido podríamos argumentar que toda narración es interactiva, en cuanto se trata de un *acto comunicativo*. La narración, tal y como la define Bordwell (1985), es la actividad de seleccionar, estructurar y transmitir contenido narrativo de forma que se logren efectos específicos en el perceptor (p. xi), siendo el más elemental de estos la comprensión de la historia. Esto quiere decir que la narración audiovisual es un proceso que no termina en el texto fílmico, televisivo, etc., sino que se consuma solamente cuando el perceptor entra en contacto con éste: recibe la información que le provee la trama, y reacciona a esos estímulos “interrogando” constantemente el texto y aplicando esquemas de comprensión que le permiten darle coherencia en su mente. Dicho de otro modo, el perceptor *interactúa* con el texto narrativo audiovisual.

Desde luego, decir que el proceso de la *narración* conlleva este tipo de interactividad cognitiva, no equivale a decir que todas las *narrativas* audiovisuales (entendidas como *textos*) permitan que el perceptor manipule o controle sus características formales, como por ejemplo la estructura o el desarrollo de la trama. El siguiente apartado se refiere a ese tipo específico de interactividad, como una de las posibilidades narrativas de la TV digital.

Cuestiones de Interac(TV)dad

Pero antes de continuar, es necesario un breve repaso al concepto de “interacción”. En su definición más general, es la acción que se ejerce *recíprocamente* entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc (Real Academia Española, 2001). Meadows (2003) elabora esta percepción de mutualidad y ahonda en su naturaleza comunicativa: “La interactividad es un

incremento continuo en la participación. Es un canal bidireccional de comunicación. Es una respuesta a una respuesta (...) La interacción es un proceso que dicta comunicación. Y también puede ser una comunicación que dicta proceso. Provee opciones, demanda cambios de ritmo y opera cambios en ti como tu operas cambios en él. Es por esto que, como el humo y el fuego, la comunicación está implícita donde sea que haya interactividad” (p. 37, traducción propia).

El fenómeno de reconstrucción narrativa del que se habló en el apartado anterior es interactivo sólo a nivel interno, pues como lo señalan Verdugo, Nussbaum, Corro, Núñez y Navarrete (2011), mantiene aún una clara distancia entre la audiencia y el objeto de su contemplación, limitando la capacidad del espectador de manipular o alterar la obra de forma concreta (p. 4). Es decir, la condición de reciprocidad que caracteriza la interacción no se cumple, pues aunque el texto nos transmite información que nosotros recomponemos en un todo coherente en el plano mental, no tenemos la capacidad de transformar al texto en su composición externa.

Podríamos matizar esta posición apuntando al hecho que prácticamente todo producto audiovisual hoy en día es manipulable en mayor o menor medida. La televisión y el video han contado tradicionalmente con múltiples opciones de reproducción: la capacidad de cambiar de canales, hacer ajustes de visualización, los comandos básicos de pausa, retroceso y adelantamiento, etc. Estas posibilidades de control migraron y se multiplicaron en las plataformas digitales, y en efecto son suficientes para considerar a un sistema como “interactivo” (p. 4). No obstante, debemos saber diferenciar entre ese nivel de interactividad “periférica” ligada al control del dispositivo y/o a la reproducción de un texto audiovisual, y aquellas posibilidades de interactividad que están contempladas e integradas en el texto mismo.

Marie-Laure Ryan (2004) hace justamente esta distinción cuando analiza el concepto de interactividad en los medios digitales a partir del modo de involucramiento que promueven en el usuario. Por un lado está el “modo exploratorio”, en donde el texto digital se presenta como una base de datos que el usuario puede explorar libremente, pero esta actividad no genera una

historia, no altera la trama ni impacta el destino del mundo narrativo que fue plasmado en el texto. Se trata, pues, de la interactividad periférica que se mencionó anteriormente, como lo sería por ejemplo navegar por los distintos menús del DVD de una película; seleccionar una escena en particular, escuchar el comentario del director, ver el material adicional, etc. Por otra parte, en el “modo ontológico”, las decisiones del usuario impulsan la historia por distintos caminos narrativos. Como lo explica la autora, estas decisiones son ontológicas en el sentido que determinan cual de las múltiples historias posibles se desarrollará a partir de la situación de escogencia que el texto le presenta al usuario (p. 339).

Este es el tipo de interactividad que ocupa al presente trabajo. Verdugo et al. (2011) lo catalogan como una recepción participativa en la que el espectador se involucra activamente en la “co-creación” de la trama del texto narrativo. Para los autores, esto implica la supresión radical de las distancias entre el autor, el texto y la audiencia, a través de una arquitectura que planifica la intervención del espectador, le permite decidir sobre el desarrollo de la obra, y elimina la jerarquía tradicional de la narración (p. 4).

En su aplicación a la televisión digital, esto significa la posibilidad de programas narrativos de ficción diseñados de tal forma que en ciertos puntos clave del relato, el espectador podrá decidir entre distintas opciones de progresión y, por tanto, generar diferentes tramas y sus correspondientes historias. Se recomienda al lector interesado leer los trabajos citados en esta sección para conocer más sobre algunos de los modelos para la construcción de narrativas interactivas, como por ejemplo la comúnmente utilizada estructura ramificante (Figura 1), o la sugerente “narrativa de desviaciones” propuesta por Verdugo et al. (2011).

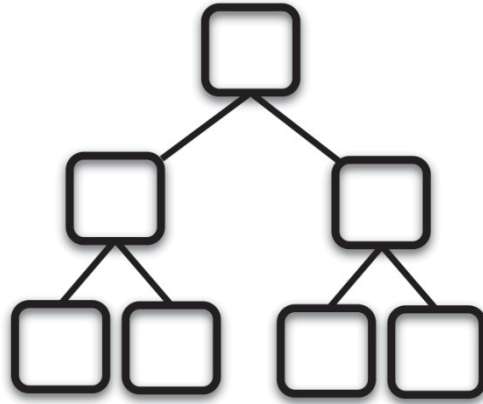


Figura 1. Estructura Ramificante
Fuente: Verdugo et al. (2011)

En las narrativas tradicionales, el autor audiovisual es quien escoge la secuencia de eventos que se presenta linealmente en la trama y, como se explicó antes, la actividad del espectador se limita al proceso cognitivo de re-componer la historia a partir de ese material. En las narrativas interactivas de carácter ontológico, el espectador debe cumplir con el mismo proceso interno de comprensión, pero además tiene la responsabilidad de hacer avanzar la trama mediante la actividad *externa/física* de seleccionar entre distintas opciones de desarrollo utilizando el mando remoto, teclado, u otra interface.

Las narrativas lineales de ficción (con algunas contadas excepciones) nos presentan una única opción de trama, la cual ha sido ideada y organizada por un autor audiovisual y se representa a través de las decisiones y las acciones que llevan a cabo los agentes narrativos o “personajes” de la historia. Es probable que el lector haya escuchado hablar de los llamados “puntos de giro” en una narrativa de ficción... éstos no son otra cosa que esos momentos de inflexión en la trama en los que un personaje se ve forzado a tomar una decisión entre al menos dos caminos posibles (la decisión clásica: continuar sus esfuerzos hacia un objetivo, o desistir), efectivamente impulsando el relato hacia adelante y en la dirección deseada por el autor. En los relatos interactivos de carácter ontológico, se transfiere parte de ese poder de decisión al espectador, quien en esos

“puntos de giro” puede ahora participar como co-agente narrativo determinando la acción a seguir por el personaje y, por ende, la trayectoria de la trama.

Digo que el poder se transfiere *en parte*, porque al menos en los productos con interactividad “auto-contenida” o sincrónica (Ribes, 2007 p. 152), las posibilidades de desarrollo continúan siendo cuidadosamente planeadas y controladas por el autor audiovisual. En otras palabras, en lugar de crear una única trama, el autor debe contemplar y crear *todas* las posibles tramas que deriven de los puntos interactivos de decisión que le ofrezca a su audiencia. A su vez, el espectador tiene la libertad de escoger, pero esa potestad está limitada a las opciones (necesariamente finitas) que el autor determine. Es por esta misma razón, que considero más preciso hablar de una “co-agencia” del espectador en las narrativas interactivas de este tipo, en vez de una “co-autoría”, pues en realidad los distintos itinerarios narrativos ya han sido pensados y creados de antemano, y el poder del espectador se limita a tomar las decisiones que generan una trayectoria u otra. Así pues, se podría cuestionar hasta qué punto esta modalidad elimina en efecto la “jerarquía tradicional de la narración”, como lo sostienen Verdugo et al. (2011).

Lo que sí resulta claro es que la dinámica que exige este nuevo tipo de productos representa un cambio fundamental con respecto a la forma en como hemos consumido los productos de ficción en TV hasta ahora. Aunque nuestra mente se encuentre activa en el proceso de comprensión narrativa, lo cierto del caso es que “ver televisión” ha sido predominantemente una práctica pasiva, al menos en términos de la interacción con el medio y sus contenidos. Olvidemos por un momento las acciones cotidianas o el típico *zapping* que podemos llevar a cabo durante nuestro tiempo frente al televisor, y pensemos lo que sucede cuando un programa de ficción finalmente atrapa nuestra atención. En ese punto y en condiciones normales, nuestra actividad externa se reduce drásticamente. Nos hallamos de un momento a otro “pegados” a la pantalla, absortos en los eventos que se nos presentan, ocupados en el proceso de re-construcción de la historia... estamos *inmersos* en el universo narrativo que el autor ha creado y organizado para nosotros; sólo debemos ponernos cómodos y seguir la trama.

Y si bien las interrupciones son parte normal de ver televisión (pensemos en las múltiples distracciones a nuestro alrededor, o los cortes comerciales), no tendemos a recibirlas de buena forma cuando estamos en ese estado afectivo. ¿Qué pasará entonces cuando la televisión digital nos ofrezca narrativas de ficción en las que la trama se interrumpa con el propósito expreso de llamarnos a la acción y decidir sobre su desarrollo? ¿Tendrá esto un efecto negativo o positivo sobre el fenómeno de “inmersión”? Antes de ensayar una hipótesis, es conveniente elaborar un poco más sobre ese concepto.

Metáfora y Realidades de la Inmersión

La llamada “inmersión” es una figura del lenguaje que utilizamos comúnmente para referirnos a la sensación de experimentar el universo narrativo de un texto de una forma tan vívida y atractiva, que nuestra percepción del texto mismo como “filtro” o “ventana” a ese mundo se suspende momentáneamente. Se trata, pues, de una visión de la narrativa como un “mundo textual” (Ryan, 2001) cuya superficie podemos romper y sumergirnos en él hasta un punto en que cesamos de experimentarlo como una construcción de lenguaje(s), y se convierte en una pseudo-realidad autónoma y transparente. Desde luego, esta es una definición muy esquemática de un proceso mucho más complejo y subjetivo, pues el efecto de transparencia del aparato textual no siempre es el mismo para todos. Muchas personas pueden estar absortas en una narrativa, y por momentos ser conscientes de otros rasgos textuales (ej. reconocer la proeza técnica de un determinado efecto visual o el peso dramático de una interpretación actoral), sin que ello necesariamente represente un “ruido” o rompa el estado de inmersión. Sin embargo, entre más sean las “distracciones” que el texto genere en el espectador (en el sentido de llamar atención a sí mismo como una construcción semántica), más difícil será alcanzar esa “suspensión de incredulidad”.

Ryan (2001) distingue tres tipos de involucramiento inmersivo que establecemos con los textos narrativos: la inmersión espacial, que es una respuesta a su ambientación; la inmersión temporal,

en respuesta a la trama; y la inmersión emocional, en respuesta a los personajes. La *inmersión espacial* genera en el espectador la sensación de experimentar con claridad los espacios físicos en los que se desarrolla la historia. Como señala la autora, este efecto se apoya en las experiencias sensoriales previas del espectador en el mundo real, las cuales se combinan con las “geografías textuales” para crear una relación íntima con el ambiente representado y la sensación de estar presente en el escenario de los eventos (p. 122). La *inmersión emocional* tiene que ver con el grado de empatía (o antipatía) hacia los actores narrativos del texto; nuestro interés e identificación con sus perfiles, intereses y destinos. Al igual como la inmersión espacial no nos ciega al hecho que continuamos físicamente en nuestro mundo real (la sala, el cine, etc), la inmersión emocional no posee el mismo impacto afectivo que pueden causar las situaciones y personas de nuestra realidad. Es decir, un texto narrativo puede generarnos fuertes respuestas emocionales en un momento dado a partir de lo que le sucede a un personaje, pero aún en esta situación inmersiva, conservamos el conocimiento de que lo que vemos es una ficción y no afecta realmente a una vida humana, lo cual mantiene esas reacciones dentro de los límites del disfrute (p. 157).

Mención aparte merece el concepto de *inmersión temporal* por su estrecha conexión con el tema de este trabajo. Como lo define Ryan (2001), se relaciona al deseo del espectador por el conocimiento pleno de la historia que le aguarda al final del tiempo narrativo que marca la trama:

“En términos generales, la inmersión temporal es el involucramiento del lector en el proceso mediante el cual el tiempo narrativo destila el ámbito de lo posible, seleccionando una línea de la historia como la real, confinando las otras permanentemente al ámbito de lo virtual o contrafactual, y generando nuevas virtualidades continuamente como resultado de esta selección. El paso del tiempo es relevante para el lector porque no es una mera acumulación de partículas temporales, sino un proceso de descubrimiento” (p. 141, traducción propia).

Dicho de otro modo, el espectador se involucra en la dimensión temporal del producto (la trama) en cuanto implica una carrera contra el tiempo para re-armar la historia; nos confirma algunas de

nuestras hipótesis, desecha otras, y garantiza nuestra atención hasta que las dudas se despejan y la narrativa alcanza su coherencia máxima y clausura satisfactoria.

Volviendo al concepto de la interactividad, sin embargo, encontramos que su presencia afecta estos tres tipos de inmersión de distinta forma. Por ejemplo, la interactividad genera conflicto con la continuidad del desarrollo narrativo de la que depende la inmersión temporal. Ryan (2001) explica que entre más avanza nuestra lectura de un texto lineal, más conocemos acerca del mundo textual y más fácil nos resulta elaborar proyecciones acerca de su desarrollo. La continuidad de la trama funciona como un hilo conductor sobre el cual la memoria del espectador teje la información y la mantiene unida para su fácil acceso. No obstante, por su estructura fragmentada, algunos textos interactivos rompen con este eficiente modo que posee la mente humana para almacenar y manejar información: la acumulación lineal de datos. Asimismo, la posibilidad de explorar múltiples tramas puede crear un nivel de complejidad o heterogeneidad que atente contra la unidad narrativa a la que estamos tan acostumbrados (p. 259-260). La consistencia temática y comunicativa del mensaje; la coherencia de los personajes, sus perfiles, objetivos y acciones... estas son sólo algunas variables que el narrador audiovisual de ficción debe esforzarse por lograr a lo largo de una narrativa tradicional. Imaginemos entonces lo que implica esa tarea a través de un amplio número de tramas.

En cuanto a su efecto sobre la inmersión espacial, Ryan (2001) apunta a la disrupción del espacio narrativo que puede provocar la interactividad: “Cada vez que el lector es llamado a tomar una decisión, se ve obligado a removerse del “aquí y ahora” narrativo para adoptar un punto de vista desde el cual pueda contemplar sus alternativas” (p. 262). La autora se refiere, desde luego, a la superposición de una interface extra-diegética en la que el espectador pueda seleccionar entre las distintas opciones de avance. Este elemento, necesario para la interactividad ontológica de la que se habló en la sección anterior, representa un salto a *otro* espacio; uno ajeno a la continuidad espacio-temporal de la historia. La ruptura, sin embargo, no acaba aquí... el hecho de contar con un espacio virtual al que podemos retornar para probar “otra ruta”, nos lleva a sentir curiosidad

sobre esas vías alternas y puede inhibir que nos sintamos plenamente involucrados con la opción que sí elegimos. Es decir, aún cuando estamos en el espacio narrativo de nuestra elección, es probable que nos hallemos conjeturando sobre aquello que descartamos, y nos preguntemos si nos estamos perdiendo de algo importante o interesante que sucede en otra línea narrativa (p. 262). Esto causa un continuo desplazamiento psicológico (cuando no entre las distintas tramas) que hace que el fenómeno de inmersión espacial sea aún más difícil de lograr.

Esta misma característica de la interactividad afecta también la inmersión emotiva. En las narrativas lineales, la suerte del protagonista está fuera del control del espectador. Gran parte de nuestra identificación con el personaje deriva de nuestra certeza sobre lo irreversible de sus acciones y el inexorable paso hacia su (único) destino final (p. 263); algo que para muchos refleja la naturaleza de nuestra propia realidad. Sin embargo, este sentido de irrevocabilidad del mundo real es opuesto al espíritu del arte interactivo. Así lo explica Janet Murray, citada por la misma Ryan (2001):

“Nuestra fijación con los juegos e historias electrónicas es en parte un gesto de negación a la muerte. Estos nos ofrecen la posibilidad de borrar la memoria, empezar de nuevo, volver a vivir un mismo evento para lograr un resultado distinto. En ese sentido, los medios electrónicos tienen la ventaja de representar una visión cómica de la vida, una visión de errores reparables y opciones abiertas” (p. 263, traducción propia).

El problema radica, como apunta Ryan (2001), en que este rasgo conlleva un cierto “desprendimiento lúdico” con respecto a los personajes, lo cual impide un verdadero involucramiento afectivo en su destino. Este desprendimiento se basa en que estamos conscientes que la vida del personaje puede desarrollarse simultáneamente en distintos mundos posibles, y que si no nos gusta su suerte en uno de ellos, siempre podemos alterarla cambiando a otro.

Ante este panorama, tan resistente en apariencia a la conjunción de la interactividad con los patrones tradicionales de consumo televisivo y de ficción, resulta necesario sugerir algunas

posibles soluciones y reflexionar acerca de los pasos a seguir para prepararnos como narradores audiovisuales de cara a esta inminente fusión.

Saber, hacer y deshacer

Primero, debemos tener claro que no se trata de una misión imposible, ni mucho menos de una situación inédita. La habilidad de contar historias y nuestra hambre insaciable por ellas, es uno de los rasgos más característicos del ser humano. La narración, nos recuerda Marie-Laure Ryan (2004), ha “sobrevivido” la transición de la oralidad al texto manuscrito, a la imprenta, el teatro, las imágenes en movimiento y lo hará también a la revolución digital. Cada una de estas innovaciones tecnológicas no hace sino liberar nuevas fuerzas narrativas y explotar las capacidades expresivas y comunicativas del nuevo medio. De hecho, como bien lo señala la autora, no debemos pensar que la continuidad de algo tan esencialmente humano como la narración depende de que se ajuste a las características de un medio en concreto... por el contrario, es el futuro *del nuevo medio* lo que depende de su capacidad para desarrollar sus propias formas de narrar (p. 356). Nuestro enfoque, pues, debe ser ese: proponer estrategias narrativas desde la especificidad de la TV digital interactiva; propuestas que no sólo exploten las posibilidades tecnológicas del medio, sino que también contemplen sus nuevos contextos, formas de uso/consumo, y busquen solventar las tensiones con los esquemas tradicionales de narración.

Para este fin podemos tomar como base el trabajo de autores que han investigado acerca de los retos de la narración no-lineal. Nitzan Ben-Shaul (2008), por ejemplo, parte de premisas eminentemente teóricas como las que se han esbozado en este ensayo, para proponer estrategias que ayuden al autor audiovisual a lograr un mayor grado de coherencia narrativa en sus textos interactivos de tipo ontológico. Las técnicas aconsejadas por este autor apuntan a conservar los elementos de acumulación, secuencialidad y unidad narrativa que, como ya hemos visto, se ponen en riesgo cuando el espectador es capaz de saltar entre tramas con distintas motivaciones, configuraciones espacio-temporales y desenlaces.

Ben-Shaul (2008) sugiere, entre otras cosas, restringir la cantidad de líneas narrativas a las que el espectador tiene acceso, así como los puntos en la trama en los que se le presenta la opción de elegir. Estos momentos interactivos de decisión, sostiene el autor, son un recurso del que no debemos abusar simplemente porque tenemos la capacidad tecnológica para hacerlo. Al contrario, deben utilizarse sólo en aquellos puntos de giro realmente cruciales para la historia; momentos impregnados de consecuencias relevantes para el personaje y sus objetivos. De hecho, el autor sugiere fijar *un* evento clave en la historia a partir del cual las tramas se ramifican (en número limitado), y utilizarlo como un umbral obligatorio al resto del texto. De esta forma, las distintas tramas cuentan con un punto de partida común al que se puede retornar, brindando un grado de linealidad y continuidad dramática entre las opciones. Asimismo, se podría controlar la secuencia de selección de las líneas narrativas para que el texto necesariamente termine con una en particular -o un epílogo común- que provea una clausura consistente y satisfactoria.

Tenemos también importantes estudios como el de Maurice McGinley (2009), enfocados en analizar la experiencia del espectador en su contacto con un nuevo medio como la TV digital interactiva. Estos esfuerzos de investigación son vitales para el desarrollo del medio y su lenguaje. Implican una revisión (y renovación) de marcos conceptuales como la “teoría de los usos y gratificaciones” para comprender el *por qué* y el *cómo* las personas consumen y se involucran con el medio en cuestión. Como profesionales que somos, trabajando en función de objetivos comunicacionales y con nuestra audiencia en mente, investigaciones de este tipo deben servirnos como bases sobre las cuales construir nuestras nuevas estrategias narrativas.

Finalmente, vuelvo a mencionar el artículo de Verdugo et al. (2011), ya que combina los dos abordajes anteriores y ejemplifica con claridad el tipo de esfuerzo que este ensayo insta a realizar desde nuestros espacios de formación académica y profesional. En él, los autores parten de conceptos teóricos de la narración y la estética para proponer un modelo de ficción audiovisual interactiva que resulte interesante para el espectador, al tiempo que minimice las exigencias de grabación de material (en comparación a una estructura expansiva como lo es la ramificante, por ejemplo).

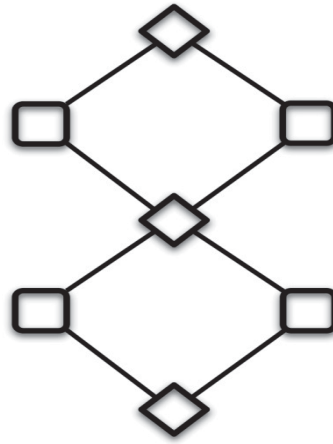


Figura 2. Estructura de Desviaciones
Fuente: Verdugo et al. (2011)

La “narrativa de desviaciones” (Figura 2), como la llaman los autores, esta compuesta por dos tipos de bloques de contenido narrativo, o “micro-núcleos”. Los que se ilustran en la figura como rombos, son los micro-núcleos que componen la “columna vertebral” de la trama. Estos siempre serán vistos por el espectador, y rematan en una situación de interactividad donde se puede escoger entre una opción u otra. Esta decisión lleva a los micro-núcleos narrativos alternos (o “desviaciones”), representados en la figura como cuadrados. Al finalizar estos bloques, la trama regresa automáticamente a su columna vertebral. Este modelo ofrece una estructura de interactividad mucho más contenida y controlada, lo cual representa una ventaja para su eventual aplicación en formatos de ficción para TV digital. Pero quizás el rasgo más interesante es su naturaleza discursiva, en la que las “desviaciones” proveen distintos contextos de interpretación para los mismos eventos de la línea narrativa principal. Esta utilización de elementos ambiguos y contextos variables para contar diferentes historias a partir de un mismo texto base, propone una especie de versión narrativa del “efecto Kuleshov”.

Más importante aún, el proyecto de Verdugo et al. (2011) no se limita a la formulación conceptual del modelo, sino que también incluye un *componente práctico-experiencial* (la

realización de un cortometraje que aplica sus principios) y un *componente de evaluación*, mediante el que se investiga, cuantifica y analiza la usabilidad y la experiencia de los espectadores/usuarios con el sistema interactivo.

El grupo decidió realizar su estudio con una población especializada (estudiantes de cine/comunicación audiovisual) en vez de con público general, ya que argumentan que para que el formato se popularice y consolide, primero se requiere que innovadores y adoptantes tempranos a nivel profesional aprueben el concepto para su posterior aplicación y comercialización. Pero de igual forma, un estudio similar podría enfocarse en investigar el proceso de uso/consumo de una propuesta narrativa para TV digital por parte de determinados segmentos de la audiencia.

Como mencioné anteriormente, trabajos como el de Verdugo et al. (2011) plasman el principio del “*saber, hacer y deshacer*” que debemos promover desde nuestros respectivos espacios de formación. El *saber* se refiere a los fundamentos teóricos que dan sustento a nuestras ideas y nuestros proyectos. El *hacer* nos llama a la acción; a llevar nuestras propuestas a la práctica para experimentar de primera mano las complejidades de su aplicación. Esencialmente, se trata de acceder a otro nivel del saber (el empírico) que nos elude si permanecemos únicamente en el nivel conceptual. Luego, está el *deshacer*; otra palabra para la deconstrucción, el análisis y la evaluación. Esto incluye, por un lado, la reflexión sobre nuestra propia experiencia como productores de significado; y por el otro, el estudio de la valoración que hacen los demás (la audiencia) sobre su experiencia en la interacción con nuestro trabajo. Al igual que el *hacer*, esta fase de análisis nutre y actualiza nuestro conocimiento, lo cual nos lleva de nuevo a un afinamiento de la práctica, nuevas revisiones, etc., en un ciclo auto-sustentable de mejoramiento.

El uso efectivo y exitoso del elemento de la interactividad de tipo ontológico en productos de ficción para un medio como la TV, implica cerrar una brecha planteada por el rol tradicionalmente pasivo de su consumo. No obstante, para nadie es un secreto que los procesos de

digitalización y convergencia de las últimas décadas han modificado de manera vertiginosa nuestra relación con los medios, lo cual ofrece un ambiente propicio para introducir esta innovación. Podría parecer que aspectos como la interrupción del flujo narrativo, la demanda de interactividad externa/física, y la co-generación de la trama, no representan cambios tan drásticos e incompatibles con lo que gran parte del público ya hace hoy en día en su contacto con los medios y la tecnología. Sin embargo, en lo que respecta a su aplicación a la TV, sólo es posible fundamentar esas suposiciones y responder a nuestras preguntas mediante iniciativas que contrasten esfuerzos de producción con estudios sobre las expectativas, experiencias y percepciones de los espectadores para esta nueva fase del medio. Esta es la tarea urgente que tenemos, si deseamos contribuir a la formación de un lenguaje narrativo propio de la TV digital interactiva.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, O. (2013). *Perfil del productor audiovisual para la creación de programas de television en el cambio de una televisora nacional al formato digital terrestre*. (Tesis de licenciatura inédita). Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica. San José, CR.
- Ben-Shaul, N. (2008). *Hyper-narrative Interactive Cinema: Problems and solutions*. Amsterdam: Rodopi.
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the Fiction Film*. London: Routledge.
- Bordwell, D. y Thompson, K. (2008). *Film Art: An introduction* (8a ed.). EEUU: McGraw-Hill.
- McGinley, M. (2009) *A theory of the viewer's experience of interactive television*. (Tesis de doctorado). Murdoch University. Perth, Australia. Recuperado de: <http://researchrepository.murdoch.edu.au/5801/1/01Front.pdf>

- Meadows, Mark S. (2003) *Pause and Effect: the art of interactive narrative*. Indiana: New Riders.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22ª ed). Recuperado de <http://www.rae.es/rae.html> (Consultado el 21 de Julio, 2013).
- Ribés Alegría, M. (2007). *Nuevos servicios prestados a través del televisor. Quiero televisión, el precedente de esta historia*. (Tesis doctoral). Universitat Jaume. Castellón, España.
- Ryan, M. (Ed). (2004). *Narrative across media: The languages of storytelling*. Lincoln, EEUU: University of Nebraska.
- (2001). *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Verdugo, R., Nussbaum, M., Corro, P., Núñez, P., y Navarrete, P. (Noviembre, 2011). Interactive Film and Co-Construction. *Revista ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications (TOMCCAP)*, 7(4), Artículo No. 39. Nueva York, EEUU. Recuperado de <http://dcc.puc.cl/system/files/MN45-Interactive+films.pdf>

Cartografía de la realidad aumentada en Centroamérica

Dra. Vanessa Fonseca

Universidad de Costa Rica
vafons@gmail.com

M.Sc. José Luis Arce

Universidad de Costa Rica
jarce@imagoci.com

Wolfgang Anguizola

Universidad de Costa Rica
wanguizola@gmail.com

Simposio:

**Comunicación digital, educación virtual
y gestión del conocimiento**

Cartografía de la realidad aumentada en Centroamérica

Resumen

Este trabajo examina el estado actual de la utilización de aplicaciones de realidad aumentada en América Central. Según Nielsen, Anatel y Pyramid Research, Centroamérica muestra la mayor tasa de penetración de telefonía móvil en América Latina. La tecnología de realidad aumentada está cambiando radicalmente la forma en la que interactuamos y percibimos nuestro entorno inmediato. También está revolucionando cómo leemos los medios impresos y la publicidad. Este estudio analiza varios casos regionales y analiza buenas prácticas y estrategias.

Palabras clave:

Realidad aumentada, tendencias en los medios impresos en Centroamérica, publicidad y promociones en Centroamérica, códigos QR, teléfonos inteligentes

Abstract

This paper assesses the current use of augmented reality applications in Central America. According to Nielsen, Anatel, and Pyramid Research, Central America shows the highest mobile penetration rate in Latin America. Augmented reality technology is dramatically changing the way we interact and perceive our immediate environment. It is also revolutionizing how we read and interact with print media and advertising. This study analyzes several regional cases and identifies good practices and strategies.

Key words: Augmented reality, Central America's print media trends, Advertising and promotions in Central America, QR codes, smartphones.

Introducción

Desde una fenomenología de la vida cotidiana, se podría pensar que lo que denominamos realidad es ya lo suficientemente complejo y confuso como para pretender aumentarlo. Sin

embargo, hoy la convergencia tecnológica y el tránsito hacia las sociedades ubicuas de prosumidores hacen posible que a la vieja realidad se le puedan sumar contenidos digitales, multimediales e interactivos. Este ensayo estudia algunos casos de realidad aumentada que se han desarrollado en Centroamérica y discute el impacto de estas aplicaciones en el quehacer publicitario y periodístico en la región.

Las aplicaciones de realidad aumentada representan prácticas novedosas que, en muchos casos, hacen transitar a las audiencias por diferentes plataformas mediáticas para lograr mayor atención, fidelidad y valor de marca. Por otra parte, constituyen verdaderos laboratorios de análisis de nuevas formas de lectura e interacción con la tecnología. Las aplicaciones de realidad aumentada también nos hacen reflexionar sobre cómo construimos las audiencias del siglo XXI nuestras realidades personales e interpersonales y cómo se repiensa el espacio o entorno desde el consumo ubicuo de bienes, servicios y medios. Este ensayo define brevemente qué se entiende por realidad aumentada y ensaya una tipología de sus aplicaciones. En una segunda sección estudia algunos casos en Centroamérica que han destacado por su innovación.

1. Hacia una Definición de Realidad Aumentada

Entendemos por realidad aumentada el agregar, en tiempo real, contenidos digitales, multimediales o interactivos a los entornos que experimentamos. Por medio de dispositivos móviles, gafas, o algún otro tipo de aparato, es posible decodificar la información encriptada en un código QR y tener acceso a imágenes, animaciones, juegos, videos, textos o enlaces hipertextuales que literalmente aumentan la información del entorno que habitamos.

Existen por lo menos 12 tipos de códigos QR entre los que destacan los siguientes: texto, texto encriptado, enlace url, marcador o bookmark, mensaje de texto, tarjeta de presentación y vcard, correo electrónico, geolocalización, número de teléfono, credenciales WI-FI, calendario-eventos, streaming de medios.

Imagen 1.1

Diferentes tipos de códigos QR



Fuente: Recuperado de <http://www.unitaglive.com/help/qrcode/what-are-the-different-types-of-qrcodes>

En algunos casos la conexión a internet y geolocalización son fundamentales para que los programas identifiquen lugares y la información aumentada asociada con ellos. Es decir, necesitamos al menos tres elementos: 1. Un código QR expuesto “en el mundo real”, por ejemplo, sobre una valla publicitaria o sobre el empaque de un producto. 2. Un dispositivo con cámara (teléfono inteligente, tableta, computadora, lentes de realidad aumentada como google glass). 3. Una aplicación capaz de descifrar el código 4. Conexión a internet (en algunos casos).

Según Kont (2012), un estudio reciente de Teleco Antel, Nielsen y Pyramid Research, indica que Centro América tiene la mayor penetración de telefonía celular en Latinoamérica con 122.4 celulares por cada 100 habitantes:

- México: 96.2 Millones de celulares. 88.7 Celulares por cada 100 habitantes.
- Caribe: 22.9 Millones de celulares. 58.8 Celulares por cada 100 habitantes.
- **América Central: 52 Millones de celulares. 122.4 celulares por cada 100 habitantes.**
- América del Sur: 447.8 Millones de celulares. 115 celulares por cada 100 habitantes.
- Brasil: 227.4 Millones de celulares. 116.5 celulares por cada 100 habitantes.
- América Latina: 620 Millones de celulares. 100.6 celulares por cada 100 habitantes.

Pyramid Research afirma que la compra de smartphones en América

Latina va a continuar creciendo en un 30% anual. La participación en el mercado de las diversas plataformas de teléfonos inteligentes pone a Android a la cabeza del sector (Kont, 2012):

- Android: 46%
- iPhone OS: 18.9%
- Symbian: 18.7%
- RIM: 10.9%
- Microsoft Windows Mobile: 2.1%
- Otros: 1.42%

Otros datos interesantes de este informe indican el perfil de los usuarios de smartphones en la región latinoamericana (Kont, 2012):

- 54% son hombres (46% mujeres)
- 95% busca información local
- 83% accede a Internet de alguna forma (Wi-fi, planes de datos)
- 72% utiliza su smartphone al mismo tiempo que consume otros medios de comunicación (TV, prensa, etc).
- 25% da clic en la publicidad.

En general, la media de uso de telefonía celular a nivel mundial es de 27%, Vision Mobile estimó en el 2011 que América Latina mostraba un 17% de penetración de teléfonos inteligentes (Suma, 2011, párr. 4). Sin embargo, no hay duda de que el uso de smartphones en la región está en crecimiento y ofrece un mercado novedoso e interesante para las aplicaciones de realidad aumentada.

1.1 Taxonomía de aplicaciones y usos

Según Gerson Beltrán estos códigos podrían representar 3 categorías diferentes: RA con marcador (usan cámaras y marcadores visuales), RA sin marcador, (utiliza giroscopios, magnetoscopios o acelerómetros), RA con objetos tangibles (Beltrán, 2012).

En realidad hay muchas formas de clasificar las aplicaciones de realidad aumentada. Mackay (1996) establece una distinción básica de acuerdo con la instancia que se aumenta en la aplicación. La investigadora identifica tres posibilidades: 1. Se aumenta al usuario (se le agrega

ropa, sombreros, bolsos, etc) 2. Se aumenta un objeto físico (se reconstruyen ruinas ofreciendo modelos 3D de los edificios originales, previsualizaciones de producto (juegos Lego). 3. Se aumenta el entorno, el objeto físico y el usuario (información basada en geolocalización, ventas o promociones o eventos o juegos tales como ARZombies). Algunas aplicaciones de realidad aumentada combinan estas tres diferentes opciones.

1.2. Aplicaciones de realidad aumentada

Entre las aplicaciones que nos permiten crear y utilizar contenidos de realidad aumentada destacan los lectores genéricos de códigos QR y las plataformas que les permiten a los usuarios, instituciones o anunciantes crear y publicar contenidos de realidad aumentada en vallas publicitarias, anuncios impresos y empaques de productos, entre otros.

Layar, empresa danesa fundada en Amsterdam en el 2009, es la marca de una aplicación que permite la creación y publicación de contenidos de realidad aumentada. La aplicación gratuita ha sido descargada más de 30 millones de veces para ambos IOS y Android. Layar ofrece la personalización de botones de enlace de los contenidos de realidad aumentada con redes sociales. Esto evidentemente maximiza la crossmedialidad y la transmedialidad de estas campañas. Layar además ofrece un kit para desarrollar contenido de realidad aumentada y también cuenta con herramientas estadísticas de análisis y seguimiento de las campañas de AR. De esta manera, el anunciante puede estimar su audiencia real por la visualización de vistas y clicks y el cálculo porcentual de los *Click through Rates* (CTR).

Aurasma es una compañía líder entre las plataformas de creación y publicación de contenidos de realidad aumentada. Fundada en el 2011, Aurasma cuenta ya con más de 20,000 socios en alrededor de 100 países a nivel global. Según informes de julio del 2013, los usuarios de Aurasma son más de 6 millones que en promedio generan unos 12 millones de vistas por mes. Hasta enero del 2013, los canales de Aurasma eran 32,000. (Aurasma, 2013, párr. 6).

Muy acorde con su estrategia de marca, los contenidos de realidad aumentada creados en esta plataforma se denominan Auras. Una vez que el usuario descarga la plataforma gratuita en su dispositivo móvil o computadora es capaz de localizar “auras” cercanas, generar las suyas propias con herramientas desde la aplicación y seguir y compartir sus auras por Twitter o Facebook. De esta manera, la distribución de auras es exponencial, lo que explica que de enero a julio del 2013 el número de auras disponibles para la plataforma de Aurasma creciera en un 62%. Esta aplicación también permite medir los índices de click hacia contenido web, páginas de productos, promociones, etc. El crecimiento de las vistas por mes llegó a 225%, lo que indica un incremento del 183% en CTR de dispositivos móviles desde enero del 2013. (Aurasma, 2013, párr. 7).

Metaio es un software líder mundial en realidad aumentada. En junio del 2012 anunció su más avanzada aplicación para IOS y Android llamada Junaio. Esta aplicación permite a sus usuarios localizar restaurantes, cajeros automáticos, servicios de transporte, horarios y proximidad de tiendas y cines, ofertas y descuentos especiales y más.

(http://www.youtube.com/watch?v=tkcHs_LIGvo&feature=youtu.be).

Si bien éstas son algunas de las aplicaciones de realidad aumentada de mayor circulación, no podemos dejar de mencionar Wikitude, que empodera la aplicación con contenidos de Wikipedia, al ofrecer información sobre eventos, sitios históricos, juegos interactivos, etc. Algunas de estas aplicaciones de realidad aumentada ya tienen impacto en la región centroamericana, donde se han venido implementando varios proyectos que hablan muy bien de las capacidades profesionales de agencias regionales en esta novedosa forma de distribuir contenidos digitales.

Según datos recientes de BIA Research, se estima que este año se invertirán US\$670 millones en aplicaciones de realidad aumentada en el mundo. Para el 2018, esta inversión podría alcanzar los US\$2.500 millones (Ruiz, 2013).

2. Realidad Aumentada en Centroamérica

2.1. Tomorrow Digital Project y la alianza Aurasma-Revive. Una nueva experiencia en la lectura regional de diarios.

Alguien podría cuestionar que empecemos esta sección con un fenómeno que nos viene de Panamá. Esta nación no se ha considerado parte de Centroamérica y a pesar de ello, representa una paradoja: Históricamente, obtuvo su independencia de Colombia y no de España como el resto de la región. Sin embargo, geográficamente completa el istmo conectándolo con Sudamérica.

En Panamá, Tomorrow Digital Project es una agencia especializada en desarrollo web, redes sociales, aplicaciones móviles, publicidad en internet, videos virales, etc. Como su slogan lo indica: “Tomorrow comes, You better be ready”. Con este espíritu en mente la agencia estableció relaciones con Aurasma para desarrollar “Revive” una aplicación de realidad aumentada que está revolucionando la forma de leer los periódicos en Centroamérica y en Colombia. En el capitalismo tardío, las audiencias ya no necesariamente responden a los mandatos y alcances de los estados nación, sino que se reconfiguran desde nuevas territorialidades muchas veces experimentadas por el uso de medios que generan nuevas mediaciones.

Revive es una aplicación que permite la decodificación de contenidos de realidad aumentada insertos en impresos. En Mayo del 2012, el grupo La Prensa de Panamá es el primero de la región que incorpora logos de Revive en sus productos editoriales y ofrece a sus audiencias la posibilidad de acceder a contenidos de realidad aumentada en sus notas periodísticas, deportivas y en forma de publicidad o promociones.

Revive es más que un simple lector de códigos QR, es tan versátil como Aurasma mismo. (<http://www.youtube.com/watch?v=VBqwdOBRfms>). Para julio del 2012, la aplicación Revive había sido descargada 15 mil veces en Panamá.

Pero el impacto de Revive también se siente en El Salvador donde La Curacao es la primera empresa en utilizar el logo de Revive en anuncios de prensa en el Diario de Hoy, y en sus notas periodísticas y deportivas (http://www.elsalvador.com/mediacenter/play_video.aspx?idr=7979). Entidades financieras salvadoreñas también han apostado a esta tecnología para promocionar sus servicios y productos, entre ellos destacan las campañas recientes del Banco de América Central en El Salvador. (http://www.elsalvador.com/mediacenter/play_video.aspx?idr=7993)

La industria automotriz es una de las pioneras en la utilización de contenidos de realidad aumentada para mostrar, más allá de un anuncio impreso, la versatilidad y atractivo de los nuevos modelos de automóviles. En El Salvador, Excel Automotriz se suma al sector bancario y al Diario de Hoy pues también utiliza Revive en sus estrategias de publicidad y promoción (http://www.elsalvador.com/mediacenter/play_video.aspx?idr=7970).

Pero Revive no solo impacta en Panamá y el Salvador sino que su alcance ya está modificando la forma de hacer periodismo y leer los diarios en Colombia. El Tiempo es el primer diario colombiano en incorporar el logo de Revive en sus publicaciones hacia julio del 2012. Lo siguió ADN diario de reciente creación que se distribuye en Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla.

En resumen, podemos decir que el uso de Revive abre sin duda una agenda de investigación fascinante en el campo periodístico y publicitario centroamericano. A pesar de su atractivo, no es solo el carácter multimedial y transmedial lo que nos llama la atención. El uso de aplicaciones como Revive induce a las audiencias a cambiar su consumo mediático tradicional. Estas nuevas mediaciones claman por nuevas estrategias en la creación de piezas publicitarias y

periodísticas. Es probable que estas nuevas plataformas generen audiencias trans y crossmediales con más frecuencia y versatilidad que los medios tradicionales. Al revolucionarse la plataforma y aumentarse los contenidos, la forma en que construimos la realidad definitivamente va a cambiar. Desde la academia urge una discusión de cómo investigar estos nuevos modos de ver y leer que se derivan de las aplicaciones de realidad aumentada (<http://www.youtube.com/watch?v=VBqwdOBRfms>). De igual manera, también es urgente adecuar el pensamiento creativo y estratégico de nuestros estudiantes de forma que encuentren en estas aplicaciones caminos novedosos para fidelizar, informar, entretener a las audiencias y a los consumidores del futuro.

Desde el punto de vista de los géneros publicitarios y periodísticos, estos nuevos entornos de consumo mediático nos movilizan cada vez más hacia la hibridación y la convergencia. Con la realidad aumentada podemos seguir afirmando que el medio es el mensaje. Los formatos periodísticos y publicitarios tradicionales están cambiando vertiginosamente y con ello la forma cómo leemos y construimos la realidad.

2.2. Guatemala Realidad Aumentada y Turismo

Una de las aplicaciones de realidad aumentada más utilizada con fines de promoción turística es la simulación y modelización. La Cámara de Turismo de Guatemala ha implementado una aplicación de realidad virtual en su página en internet (www.visitguatemala.com). El usuario puede visitar esta página imprimir o fotografiar los códigos QR que le permitirán ver reproducciones en 3 D de Antigua, la plaza principal de Tikal, el Lago Atitlán y otros sitios de interés.

Imagen 2.2.1

Aplicación de Realidad virtual de la Cámara de Turismo de Guatemala



Fuente: Recuperado de <http://www.visitguatemala.com/>

La simulación de productos o destinos turísticos es una forma bastante extendida de presentar contenidos de realidad aumentada en la industria hotelera y turística en general, por almacenes de muebles y la industria automotriz. Previsualizar un objeto en un espacio cotidiano permite determinar su aspecto e impacto en dicho entorno sin correr el riesgo de adquirirlo y luego sufrir disonancia cognoscitiva al no gustar su apariencia. Sin embargo, muchas de las críticas que se le hacen a este tipo de simulaciones o previsualizaciones giran en torno a la calidad de los gráficos o a la poca interactividad que despliegan. La previsualización del producto o servicio debe entonces estar en función de minimizar la disonancia cognoscitiva que se deriva de altas expectativas en el consumidor o de falta de información sobre las características del producto.

2.3. Marketing 360 en Guatemala: La República del cuate Brahva

En setiembre del 2012, la cerveza Brahva lanzó en Guatemala una campaña titulada “En la República del Cuate Brahva todos son bienvenidos” donde se muestra un excelente ejemplo de marketing 360 o marketing ubicuo, es decir una estrategia de comunicación de mercadeo que busca una integración total de los medios que usa el consumidor meta desde ATL y BTL hasta realidad aumentada. Además incluye la participación de artistas guatemaltecos destacados con giras de conciertos en diferentes partes del país tales como Francis Dávila, Malacates Trébol Shop, Tavo Bárcenas, Los Reyes Vagos, Los Miseria Cumbia Band y Los Gánster.

Los consumidores descargan la aplicación que les permite interactuar con mupis, vallas, otros materiales promocionales y hasta la etiqueta misma del producto tal y como lo muestra el siguiente enlace:

Imagen 2.3.1

Instrucciones aplicación Brahva Scan



Fuente: Recuperado de
<http://www.youtube.com/watch?v=5-BL1vfqZuM>

Con las aplicaciones de realidad aumentada se logra un tránsito transmedial y crossmedial mayor que en la implementación de estrategias de mercadeo ATL o BTL integradas o no. Los mupis y los envases se convierten en distribución de contenido lo que favorece considerablemente la rentabilidad del costo de las producciones multimedia e interactivas. Además, como es el caso de Brahva, RA es una poderosa aliada en la creación de comunidades de marca que se fidelizan a través de diferentes estímulos, experiencias y puntos de venta. Una etiqueta con contenidos de realidad aumentada redirecciona al consumidor a otras estrategias como promociones o eventos maximizando el tiempo y la calidad de la exposición a la estrategia de promoción. En casos donde se ha ligado contenidos de realidad aumentada con *advertainment*, los resultados han sido muy favorables en términos de crear efectivos *brandscares* o *serviscapes* e incrementar las ventas en el punto de venta. Es decir, si hoy *retailing* y *merchandising* son dos palabras que dan

mucho que hablar, el uso de aplicaciones inteligentes de realidad aumentada asociadas al punto de venta requiere de mayor atención e investigación.

2.4 Inauguración de la Tienda Play-Escazú, Costa Rica

En noviembre del 2009, Tribu DDB-Costa Rica resolvió con RA el reto de anunciar la inauguración de la tienda Play-Escazú con la promoción “Una Tienda en sus manos”. En los anuncios de prensa introdujo un QR que permitía ver una simulación en 3D de la tienda. La promoción invitaba a los consumidores a tomarse una foto con la tienda aumentada y llenar unos datos para participar en un sorteo de diferentes gadgets de la tienda. El resultado: Cinco mil hits al sitio en 4 días. Además, se recibieron más de 700 fotos de usuarios. Al ganador se le comunicó electrónicamente y se transmitió en streaming desde el sitio web de la inauguración. Tal y como finaliza el trailer de Tribu DDB, este es un ejemplo efectivo donde marca, promoción, y tecnología convergen en las manos del consumidor meta.

Imagen 2.4.1

Aplicación de realidad aumentada Tienda Play



Fuente: Recuperado de
http://www.youtube.com/watch?v=Nhia_BBkifE&list=PL7A310761BF59377B&index=15

2.4.1 Costa Rica: BN Más cerca de usted

En Costa Rica, la utilización de códigos QR está muy extendida en cuanto a enlaces a web, promociones e información tipo mensaje de texto o correo. Sin embargo, a partir del 2011 Mobtion, compañía que se dedica al diseño de aplicaciones para dispositivos móviles, desarrolló una de las primeras aplicaciones de realidad aumentada para un cliente local: el Banco Nacional. La aplicación utiliza geolocalizador para indicarle al usuario la ubicación de cajeros automáticos, oficinas del Banco Nacional cercanas, números de contacto, promociones, descuentos y hasta el tipo de cambio oficial. De igual manera, BAC Credomatic ofrece una aplicación similar, pero más completa pues combina el geolocalizador virtual con el satélite.

Durante el mismo año, un estudiante de la Maestría en Computación e Informática de la Universidad de Costa Rica desarrolló “Ubicación” como parte de su trabajo final de graduación. Esta aplicación desarrollada en su totalidad con software libre le permite al usuario recabar información sobre edificios, eventos, exposiciones, sodas y acceso al campus universitario. La idea es también integrarlo al sistema de matrícula en línea e implementarlo en el futuro cercano. Mediante el API de Google maps y un GPS, “Ubicación” se diseñó para la plataforma Android 2.2. (Ruiz, 2011).

2.5 Honduras apunta a RA para causas sociales

Desde el 2010, el Diario El Heraldo en Honduras introdujo los códigos QR en su versión impresa. Inicialmente los contenidos de realidad que se ofrecían redireccionaban a los lectores a promociones, galerías, noticias y blogs.

Los códigos QR también se han utilizado en la promoción de eventos sociales tales como la teletón del 2011 en Honduras. La Curacao combinó Facebook con un código QR en la campaña “Nuestro corazón está con la Teletón”. Agustín Lagos describe la dinámica:

“Jackeline Cardona, gerente de Mercadeo del grupo Unicomer, explicó que "la mecánica de la promoción consiste en escanear con un teléfono inteligente el código QR en forma de corazón y automáticamente La Curacao donará cinco lempiras a la Teletón sin que

represente algún costo a la persona que realice el scan". Recordó que la persona que realiza la operación de escaneo, recibe una sorpresa por parte de La Curacao. (Lagos, 2011)

Imagen 2.5.1

Aplicación Activa y Gana,



Recientemente en la Universidad Tecnológica de Honduras participó en Navarra, España, en un encuentro sobre realidad aumentada y ha venido desarrollando cursos de inteligencia artificial donde se hacen diversas aplicaciones de RA (<http://www.firstpost.com/topic/place/honduras-realidad-aumentada-build-ar-3d-max-uth-video-Gonc-Jw2Ao0-384-1.html>) (<http://www.youtube.com/watch?v=EusLF9OcEtM>).

2.6 Nicaragua Aumentada: periodismo, mercadeo social, educación y publicidad

La Prensa de Nicaragua es el tercer diario centroamericano en utilizar RA asociado a sus publicaciones impresas. El 31 de agosto del 2012, La Prensa introdujo *Vívelo Más*, una aplicación de RA que se describe como video, visual, vital, vibrante, versátil, valiosa, vida. Guegue Comunicaciones desarrolló *Vívelo Más* asociado a Aurasma. Muy semejante a Revive, *Vívelo más* le agrega contenidos aumentados a la experiencia de leer el periódico y permite interactuar con anuncios impresos u otros esfuerzos de mercadeo BTL y publicidad en general.

Un Techo para mi País en Nicaragua (Techo) también usó *Vívelo más* en su campaña “Ignorar no resuelve. El asentamiento existe”, realizada en agosto del 2012. Al enfocar el logo de Techo sobre materiales promocionales o las camisetas de promotores de la campaña, se desplegaba un video sobre las condiciones de los asentamientos y se llamaba a donar dinero para recaudar un millón de córdobas que permitirían construir 30 casas y generar conciencia sobre este problema social.

La academia nicaragüense también apuesta a las aplicaciones de RA como herramientas de cambio. El grupo de investigación COMARFAREM (Comunidad de Realidad Aumentada) adscrito a la UNAN-Managua y a la Facultad Regional Multidisciplinaria (FAREM) Matagalpa ha venido realizando esfuerzos por entusiasmar al Ministerio de Educación de Nicaragua y al sector empresarial para que inviertan en aplicaciones de realidad aumentada que puedan ser utilizadas en la enseñanza de matemáticas y física a nivel de primaria. Por otro lado, se reunieron con representantes de Casa Pellas, consorcio empresarial dedicado a la venta de vehículos, para demostrarles las ventajas del uso de realidad aumentada como herramienta publicitaria. (Carracedo y Martínez, 2012).

Imagen 2.6.1

Material publicitario de demostración para Toyota



Fuente: Carracedo y Martínez (2012)

Gracias a la colaboración de la Universidad Nacional de Ingeniería de Nicaragua y a una red de apoyo académico conformada por diversas universidades españolas y nicaragüenses, COMARFAREM logró con éxito desarrollar una aplicación de demostración para vehículos Toyota que fue exhibida a los representantes de Casa Pellas. Estos a su vez brindaron a los estudiantes participantes la oportunidad de hacer prácticas profesionales que los familiarizaran con las necesidades de promoción específicas de la empresa. Carracedo y Martínez (2012) afirman que:

La confianza depositada en el equipo de trabajo constituye un auténtico reto, pues concede al grupo la posibilidad de adquirir experiencia, tanto a nivel empresarial como tecnológico, lo que, probablemente, abrirá futuras expectativas profesionales, en los ámbitos de la educación superior y de la industria. En este último caso se tiene previsto impulsar programas de emprendimiento entre los jóvenes universitarios, conformándose una red tecnológica que aúne el potencial de que dispone la comunidad universitaria, en un afán por convertir el emprendimiento en una verdadera salida profesional, dada la coyuntura laboral que viene arrastrando Nicaragua desde hace cuarenta años.

Consideraciones finales

En los últimos cinco años hemos podido comprobar que Centroamérica ha desarrollado aplicaciones de realidad aumentada en la promoción de servicios, mercadeo social, promoción turística y publicidad en general. Los ejemplos antes señalados no agotan los casos en la región a los que se suman la reciente Bienal del Sur en abril del 2013 en Panamá o Publinews Realidad Aumentada en Guatemala (<http://www.youtube.com/watch?v=q5uTDk6BqWo>) para mencionar solo dos recientes ejemplos.

La calidad y creatividad de las aplicaciones demuestra el profesionalismo y actualización de la industria publicitaria regional que ha apostado sin temor a esta nueva plataforma de despliegue de contenidos. Ya empezado el camino, queda para nosotros tanto desde la industria como en la academia darle seguimiento a la respuesta y comportamiento de las audiencias frente a este nuevo espacio de socialización mediática. Por ahora podemos concluir que la realidad aumentada se queda corta cuando solo duplica los contenidos impresos en 3D o multimediales, la verdadera impronta de las aplicaciones de realidad aumentada se puede resumir en tres aspectos fundamentales:

1. Hacer transitar a las audiencias en diferentes plataformas mediáticas para aumentar, complementar (no repetir) contenidos y cualidades sobre las marcas, rentabilizar el costo de su promoción y maximizar el retorno de la inversión.
2. Lograr una interactividad que genere alta fidelidad y experiencia de marca que, idealmente, se multiplique como viral. Es decir que la publicidad misma se convierta en contenido.
3. Ofrecer una experiencia de marca basada en un brandscape y/o comunidad de marca que capitalice sobre la inversión en publicidad.

Desde organizaciones de bien social hasta aplicaciones de servicios de información por geolocalizador hemos dado los primeros pasos en Centroamérica para innovar en la distribución y consumo de contenidos periodísticos y publicitarios. Queda entonces la agenda abierta a la innovación y a la investigación.

Referencias

Aurasma. (10 de Julio de 2013). Aurasma widens lead as world's leading augmented reality platform. Recuperado de <http://www.aurasma.com/press/hp-autonomys-aurasma-crosses-20000-customer-milestone-surpasses-6-million-users/>

Beltrán, G. (7 de agosto de 2012). 15 ejemplos de realidad aumentada para promocionar tu negocio. Recuperado de <http://www.socialancer.com/15-ejemplos-de-realidad-aumentada-para-promocionar-tu-negocio/>

Carracedo, J. y Martínez, C. (2012) Realidad Aumentada: Una Alternativa Metodológica en la Educación Primaria Nicaragüense. *IEEE-RITA*, 7(2), 102-108. Recuperado de <http://rita.det.uvigo.es/201205/uploads/IEEE-RITA.2012.V7.N2.A9.pdf>

Lagos, A. (28 de noviembre de 2011). A escanear el código QR de la Curacao para apoyar a Teletón. *El Heraldo*. Recuperado de <http://www.elheraldo.hn/Secciones-Principales/Pais/A-escanear-el-codigo-QR-de-la-Curacao-para-apoyar-a-Teleton>

Mackay, W. (March 1996). *Réalité Augmentée: le meilleur des deux mondes* [Edición especial]. *La Recherche*, 284. Recuperado de <https://www.lri.fr/~mackay/pdf/LaRecherche.English.pdf>

Revista Summa. (2011). Penetración de telefonía celular en América Latina es de un 17%. Recuperado de <http://www.revistasumma.com/tecnologia/20457-penetracion-de-smartphones-en-america-latina-es-del-17.html>

Ruiz, C. (19 de agosto de 2011). Estudiante tico crea aplicación para buscar sitios dentro de la

UCR. *El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2011/agosto/21/tecnologia2882845.html

Ruiz, C. (7 de julio de 2013) Realidad aumentada acaparará \$2.500 millones de la inversión del 2018. *El Financiero*. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Realidad-aumentada-acaparara-millones-inversion_0_331766823.html

Teleco. (2012). El estado de la telefonía móvil en Latinoamérica 2012. Recuperado de <http://elwebmarketer.com/estado-de-la-telefonía-movil-en-latinoamerica-2012/2012/05/30> de junio del 2013 .

Videos

Cerveza Brahva

<http://www.aurasma.com/press/guatemala-to-welcome-the-aurasma-powered-brahva-scan-app/>

El papel se vuelve video en el Diario de Hoy. 27 de junio del 2012. http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=47976&idArt=7029233 (Recuperado 30 de junio del 2013)

El Salvador

Revive y el Diario de Hoy El Salvador

http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_completa.asp?idCat=47976&idArt=7029233

Herramientas tecnológicas para el negocio de autos

http://www.elsalvador.com/mediacenter/play_video.aspx?idr=7970.11 de Julio del 2012). Recuperado Julio 2013)

La Prensa de Panamá el primero en la región. Mayo 2012

<http://www.aurasma.com/partners/tomorrow-digital-revive/>

Publinews Realidad Aumentada

<http://www.youtube.com/watch?v=q5uTDk6BqWo>

Realidad AumentadaTecho Nicaragua. Ignorar no resuelve. El asentamiento existe.

<http://www.youtube.com/watch?v=V4BnqQnQfVM>

<http://www.youtube.com/watch?v=gBsZdmWHt5U>

<http://www.youtube.com/watch?v=NLTCngSnAC0>

<http://www.frequency.com/video/vvelo-ms-techo-nicaragua/58693732>

Revive una virtud en el mundo financiero (2012)

http://www.elsalvador.com/mediacenter/play_video.aspx?idr=7993

14 de Julio 2012. (Recuperado Julio 2013)

Revive dará exclusividad a clientes de Digicel (2012)

http://www.elsalvador.com/mediacenter/play_video.aspx?idr=7979 11 de Julio del 2012)

Tienda play saca anuncio de realidad aumentada

<http://www.avenidanet.com/2009/11/tienda-play-saca-anuncio-de-realidad-aumentada>
(Recuperado, 16 de julio del 2013)

Universidad Tecnológica de Honduras

<http://www.youtube.com/watch?v=EusLF9OcEtM>

Uso de Revive-Aurasma

Comercial Revive La Prensa Panamá

<http://www.youtube.com/watch?v=VBqwdOBRfms>

El uso de Twitter como canal de información y conversación de las marcas

Laura Montero Corrales

Máster en Comunicación

Doctoranda en Comunicación Social

Universidad Nacional de Córdoba

lauramontero@mamsha.cr

Simposio:

**Comunicación digital, educación virtual
y gestión del conocimiento**

El uso de *Twitter* como canal de información y conversación de las marcas

Resumen

Twitter es una red social que no solo ha revolucionado las prácticas de interacción y consumo de información por parte de las personas, sino también las estrategias publicitarias de marcas comerciales. Sin embargo, aunque dichas marcas cuentan con perfiles en este espacio y generan contenido que les permite interactuar con los usuarios, se observa que muchas de ellas adaptan sus estrategias publicitarias sin tomar en cuenta las diferentes características tecno-comunicativas de la plataforma, las cuales les permitirían un mejor desempeño. El presente trabajo lleva a cabo un análisis de las publicaciones y acciones de *Kölbi* y *McDonald's Costa Rica* en *Twitter* durante el mes de junio de 2013. Los resultados muestran una tendencia en adaptar la estrategia publicitaria general de la marca a *Twitter*. Aunque en la mayoría de las publicaciones se observa un buen uso que responde a las posibilidades de comunicación que la plataforma brinda, pareciera ser que las marcas no diseñan campañas publicitarias específicas para *Twitter*.

Palabras clave: Comunicación digital, *Twitter*, marcas, redes sociales.

Twitter is a social network that has revolutionized not only the practices of interaction and information consumption by individuals, but also brand's advertising strategies. However, although these brands have profiles in this platforms and generate content that allows them to interact with users, it appears that many of them adapt their advertising strategies without taking into account the different techno-communicative features of the platform, which will allow better performance. This paper conducts an analysis of the publications and actions *Kölbi* and *McDonald's Costa Rica* on *Twitter* during the month of June 2013. The results show a tendency to adapt the brand's advertising strategy into *Twitter*. Although it seems that most publications respond to a good use of the communication possibilities that the platform provides, it seems that the brands do not design specific campaigns for *Twitter*.

Keywords: Digital communication, *Twitter*, brands, social networks.

Introducción

La noción de comunicación digital tiene un valor imprescindible en el cambio del paradigma de las estrategias de publicidad que implementan las empresas; sobre esto, Romero & Fanjul (2010) aseguran que la retórica y las estrategias publicitarias han cambiado para adaptarse a Internet, produciendo una publicidad completamente emocional y destinada a que el usuario elija permanecer en los espacios digitales de comunicación de las marcas (p.127); así las cosas, pareciera que existe un enfoque dirigido más hacia los hábitos del cliente que a la venta de un producto o servicio.

Una razón de lo anterior puede ser, que en los últimos años, Internet ha permitido que los ciudadanos y empresas interactúen a través de medios de comunicación social como *Twitter* que, como lo indica Verón (1997), son un dispositivo tecnológico de producción-reproducción asociados a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades de recepción de dichos mensajes, lo cual le brinda a las empresas la posibilidad de aprovechar las diferentes plataformas que brinda la Red.

Al igual que en otras redes sociales, en *Twitter* convergen nuevas figuras profesionales, modelos de negocio, nuevos hábitos de comunicación y otras formas de relación. Sin embargo, debido a la saturación publicitaria y profesionalización de los hábitos de navegación del usuario, las marcas han redireccionado cada vez más sus esfuerzos publicitarios a los espacios en los se puedan integrar el producto con el contenido y las acciones en Internet de los usuarios.

Sobre esto Naomi Klein (2007), de manera anticipada a dicha transformación, afirmaba: “Lo que queda claro es que las empresas no se limitan a vender sus productos por Internet, sino que están vendiendo un nuevo modelo de relación entre los medios de información y sus empresas anunciantes” (p. 83). Un nuevo modelo que debe ser estudiado desde diferentes ópticas, como la publicitaria.

A raíz de lo anterior, surge la necesidad de analizar las estrategias publicitarias de los perfiles corporativos de las marcas en *Twitter* (PCT), específicamente de *Kölbi* y *McDonald's Costa Rica*, con el objetivo de comprobar si las estrategias publicitarias de estas marcas en los PCT son una adaptación de sus estrategias publicitarias tradicionales y no una comunicación que se adapta o ajusta al modelo de interacción que brinda *Twitter*. Se parte de la hipótesis de que *Kölbi* y *McDonald's Costa Rica* hacen un uso activo de su PCT pero cuentan con bajos niveles de interacción, a pesar de tener una cantidad importante de seguidores. Al 1 de junio de 2013, de *Kölbi* y *McDonald's Costa Rica*, reflejaban 21.318 y 12.540 seguidores, respectivamente.

Con respecto al marco teórico, se lleva a cabo una investigación documental, identificando aquellas publicaciones y estudios, tanto académicos como profesionales, relacionados con la materia tratada y publicados en los últimos tres años, relacionadas con la temática de la comunicación digital, específicamente sobre *Twitter*, el estudio de las características tecnológicas de esta plataforma.

Es necesario mencionar que este trabajo no hace hincapié en la procedencia del dispositivo por el cual el usuario ingresa a *Twitter*, es decir, no se analiza directamente la comunicación virtual por la red mediante dispositivos móviles. Se parte del hecho de que el usuario interactúa con la plataforma desde su computadora, teléfono o tableta.

Además, si bien el fenómeno de la comunicación digital debe investigarse tomando en cuenta otros actores aparte de los usuarios como las marcas, las instituciones, los líderes de opinión, las organizaciones y las distintas interacciones entre ellos, en este trabajo no se contemplan esos factores ya que es necesario analizar las estrategias publicitarias primero para que en futuros estudios se puedan utilizar estos resultados y estudiar la participación de los líderes de opinión en la transmisión de estos contenidos o el uso de esta información por parte de los usuarios.

***Twitter*, como objeto de investigación**

Con respecto a la participación de las investigaciones de mercados en el estudio de las redes sociales, específicamente en Costa Rica, se rescata Red 506 (Agosto, 2012), donde se encontró

que 861,000 usuarios visitaron *Facebook* y 104,000 *Twitter* durante el 2011. Por otro lado, a nivel internacional, *Pew Research Center*, elaboró un estudio sobre el uso de *Twitter* (Febrero, 2012), con una muestra de 4507 estadounidenses, donde el 15% de los encuestados utilizaron *Twitter* todos los días durante el 2011. Por último, la agencia *comScore*, en su último informe acerca de redes sociales en América Latina (Junio, 2012), estableció que 114,5 millones de personas en Latinoamérica visitaron *Facebook* y 27,4 millones ingresaron a *Twitter*; y concluyó que Latinoamérica es la región más involucrada en redes sociales a nivel global. Estos datos reflejan un incremento importante en la cantidad de personas que utilizan *Twitter* no solo a nivel del continente sino a nivel local.

Sin embargo, a pesar de que estas investigaciones muestran datos cuantitativos sobre los usuarios en redes sociales y permiten contar con un panorama general sobre el estado de esta red social en relación a diferentes factores, se han encontrado pocos estudios sobre marcas y *Twitter*. Acerca de este tema, en España, la agencia *The Cocktail Análisis*, realizó el estudio, “La 4ª Oleada Observatorio de Redes Sociales en España” (2012), donde se aplicaron un total de 1.304 encuestas a usuarios entre 16 y 45 años y 26 entrevistas en profundidad.

Si bien el estudio contemplaba a redes como *Facebook* y *Tuenti*, sobre *Twitter*, se rescatan dos hallazgos importantes: el 32% de los encuestados indicó que tuvo contacto con una marca y el 61% expresó que se relacionaban con esa marca porque le parecía interesante. ¿Qué significa que una marca sea interesante? ¿Por qué siguen a las marcas en esta red social? Sobre este punto, el estudio indicó que:

La presencia de las marcas resulta natural para los consumidores, debido al hecho de ser un medio gratuito (que debe financiarse) y a que son un tema de conversación habitual para ellos mismos (las novedades, los productos que gustan, los anuncios, etc.). Sin embargo, para establecer una relación con ellas, se demanda la obtención de beneficios tangibles y evitar una serie de elementos que causan rechazo: resultar intrusivo respecto a los datos personales, la

presencia excesiva de publicidad o actualizaciones, y un tono de comunicación poco adecuado (ya sea por ser demasiado informal, poco creíble, o demasiado institucional, muy lejano). (*The Cocktail Analysis*, Abril 2012)

Se rescatan dos factores a tomar en cuenta en el diseño de campañas publicitarias para *Twitter*: el tono de la comunicación y la cantidad de publicaciones diarias. Pareciera ser que los usuarios esperan prácticas publicitarias diferentes por parte de las marcas comerciales en redes sociales. De ahí la importancia de los hallazgos del estudio anterior, los cuales resultan de suma importancia porque incorporan a la discusión del tema de redes sociales posibles prácticas que las empresas deben implementar en sus estrategias publicitarias.

Desde la perspectiva académica, esta necesidad de mayor elucidación en el análisis de *Twitter* se ha traducido en diversos tipos de investigaciones; por ejemplo, sobre el uso que los medios de comunicación han hecho de *Facebook* y *Twitter* (García, 2011), el uso que las radioemisoras han hecho de *Twitter* (Greer & Ferguson, 2011) o sobre el uso por parte de las empresas puertorriqueñas de *Facebook* y *Twitter* (Gómez & Soto, 2011). Claramente, se evidencia un interés particular en identificar las empresas o medios de comunicación que han incluido en sus estrategias de comunicación el uso de los medios sociales y en redes así como la necesidad de describir los protocolos de uso por parte de ellas.

No obstante, al ser estas investigaciones de carácter descriptivo y cuantitativo, los investigadores se han visto forzados a profundizar en el análisis de estos fenómenos, incorporando otras metodologías como el análisis de contenido. Esta herramienta ha generado bastante interés en los estudios pertenecientes al campo de la comunicación e informática. Se han producido investigaciones que van desde el estudio de los mensajes de los medios de comunicación en *Twitter* (Lin & Peña, 2011), del contenido de varias marcas en *Twitter* (Kwon & Sun, 2011), hasta de los mensajes de las celebridades en *Twitter* (Boyd & Marwick, 2011). Todas las

investigaciones con un objeto de estudio similar, enfocado en el contenido de los mensajes del emisor en esta plataforma.

Sin embargo, como lo afirman Eun Sook Kwon y Yongjun Sung, en el estudio, *Follow Me! Global Marketers' Twitter Use* (2011), *Twitter* es un área relativamente inexplorada para los investigadores de mercadeo y pocos estudios empíricos examinan el uso de la marca y la interacción de los consumidores en *Twitter*.

Si bien el estudio de estos autores revela que las marcas tratan de infundir personalidad humana a sus discursos mediante el uso de pronombres personales y verbos en forma imperativa, comunicar su personalidad a través de su PCT o tener presencia de marca en la red; se deja de lado el análisis de las estrategias publicitarias tomando como referencia las características tecnológicas de la plataforma.

Por lo tanto, los objetivos principales de este estudio son los siguientes: 1) realizar un análisis de los PCT de *Kölbi* y *McDonald's Costa Rica* con base en las siguientes variables: antigüedad del perfil, *tweets* totales, *tweets* al mes, cantidad de amigos, cantidad de seguidores y último *tweet*, 2) analizar el nivel de influencia por medio del uso de la etiqueta de la red social *Twitter* conocida como *hashtag* y simbolizada con la almohadilla (#) que permite clasificar y categorizar la temática de los mensajes que acompaña en esta plataforma y 3) analizar la monitorización de los mensajes partiendo de las variables contenido, fecha, estructura del *tweet*, enlace, la acción de *retweet* y *reply*, haciendo hincapié en dos aspectos: a) el tipo de interacción, es decir, si los *tweets* se refieren a noticias que ya están en la web de las marcas, informaciones derivadas de los medios de comunicación relacionadas con la marca, ofertas y promociones, servicios que la empresa ofrece u otros y b) el tipo de conversación, calculando el ratio de *retweets* y de *replies* y la presencia de enlaces externos.

Sobre Twitter

Dentro de la categorización de los medios sociales encontramos las redes sociales, que estructuralmente son un cruce entre un anuario y una página web de la comunidad (Boyd, 2007) y que se pueden definir como:

Servicios basados en las web que permiten que los individuos (1) construyan un perfil semi-público dentro de un sistema delimitado, (2) articulen un listado de usuarios con los que poseen alguna forma de conexión, y (3) vean e intercambien sus contactos con los de otros usuarios dentro del sistema (Boyd y Ellison, 2007).

Además, los medios sociales, al brindar la posibilidad de abrir un perfil personal que actúa como una representación digital de los gustos, intereses e identidad del sujeto ha permitido a los usuarios modelar su presencia en línea (Boyd, 2007); y se podría establecer que de igual forma han permitido modelar la presencia en línea de las marcas. Se observa que las empresas enfocan sus esfuerzos en modelar la presencia de su marca en estos espacios, abriendo un PCT y poniendo en marcha una representación digital de sus valores, intereses e ideas comerciales, sociales, empresariales o económicas.

En relación a las redes sociales, con características similares, temáticas diferentes y con mayor cantidad de usuarios, se encuentra la siguiente clasificación:

Cuadro #1

Datos generales sobre los sitios de redes sociales

Sitio de red social	Cantidad de usuarios activos (A enero 2013)	Temática e intereses
Facebook	1.000 millones	Red social general dirigida a todo tipo de usuario y sin temática definida.
Twitter	500 millones	Red de contenido creada alrededor de la colocación de contenidos mediante textos, imágenes y videos.
LinkedIn	200 millones	Red social orientada a los negocios, permite al usuario publicar su currículum y ampliar su base de datos de contactos profesionales.
Google+	343 millones	Red social dirigida a todo tipo de usuario y sin temática definida.

Recuperado de: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/social-media-report-2012-social-media-comes-of-age.html>

Fuente: Elaboración propia por parte del autor. Julio 2013.

Con respecto a *Facebook* y *Twitter*, diferentes autores y especialistas en el tema establecen que ambas redes están ayudando a los usuarios a tomar un rol más importante, una posición en la que su capacidad de información, decisión e influencia sobre las marcas y otros consumidores es mucho más relevante.

En el caso específico de los microblogs, *Twitter*, creado en marzo del 2006 (Twitter, 2011), ha emergido como una fuente popular de información sobre promociones de marcas y servicios al

cliente, convirtiéndolo hoy en día en un posible canal a tomar en cuenta en el momento del diseño de las estrategias publicitarias que desarrollan las marcas y en una herramienta más para la comunicación e interacción de las empresas con los clientes finales.

Cabe aclarar que si bien *Twitter* nace como un tipo de *microblogging*, es decir, una plataforma que consiste en escribir textos breves actualizados, normalmente de menos de 200 caracteres, sobre la vida del usuario (en tiempo real) y enviarlos a una lista de amigos, mediante una página web (Yus, 2010, p.157). Se parte del hecho de que *Twitter* ha evolucionado para convertirse en una red social, donde es posible compartir videos, fotografías, textos e interactuar con las marcas.

Desde este ámbito, *Twitter* permite a los usuarios enviar mensajes cortos conocidos como *tweets* de no más de 140 caracteres que pueden ser vistos por otros suscriptores, más comúnmente conocidos como seguidores (Kwon y Sung, 2011), en tiempo real en la que convergen un promedio de 177 millones de *tweets* enviados por día, con enlaces a fotos, audios, videos, mapas, etcétera. Esta gran cantidad de contenidos publicados diariamente se debe a diferentes razones que se muestra a continuación:

Cuadro #2

Razones por las que las personas utilizan *Twitter*

Zhao y Rosson (2009)	Java et. Al (2007)	Thompson 2008
Para informar a los demás de nuestras actividades más comunes.	Permite la conversación sobre asuntos cotidianos.	El propio usuario emisor puede intencionalmente informar a sus seguidores sobre sus actividades personales.
Facilita el aporte de información interesante en tiempo real.	Posibilita el hecho de entablar conversaciones entre usuarios.	
Los mensajes son concisos.	Los usuarios pueden comentar noticias.	
Permite mandar actualizaciones de	Es una fuente regular de	

nuestras actividades de una forma fácil.	información interesante.	
Se puede usar desde múltiples plataformas y aplicaciones.	Permite entablar amistades en línea.	
	Es una fuente regular de información interesante	

Fuente: Elaboración propia por parte del autor. Junio 2013.

Todos los autores concuerdan en que los usuarios utilizan *Twitter* porque les brinda la posibilidad de comunicar cualquier tipo de información a los usuarios que los siguen. Otro aspecto importante parece ser la posibilidad de consumir información de una manera más sencilla.

En esta misma línea, Greer y Ferguson (2011) mencionan que algunos beneficios de *Twitter* incluyen la simplicidad, la vinculación más detallada con otros sitios y la posibilidad de tener mayor frecuencia de publicaciones (p.200).

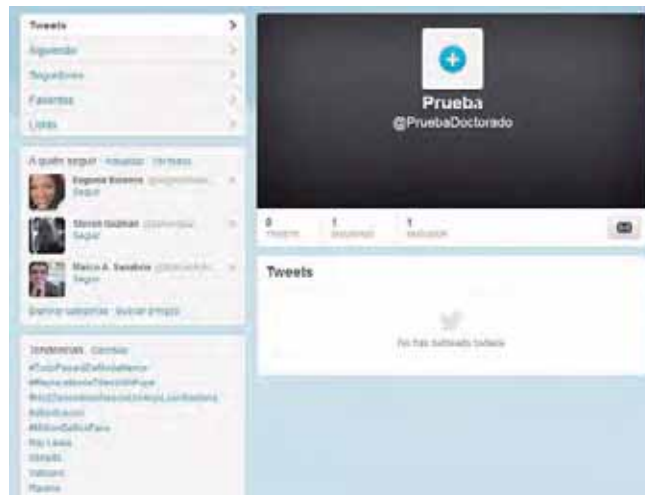
En este contexto se utilizan dos de los tres elementos discursivos comunes en *Twitter* planteados por Faina (2012). El autor incluye la noción de seguidores, la práctica del *hashtagging* y el uso del *Tweetdeck* (p.66), como tres elementos básicos en los procesos de comunicación e interacción que permite esta red social. Con respecto a los seguidores en *Twitter*, Faina (2012) afirma que: “Para participar hay que buscar a otros para obtener reconocimiento y ser reconocido. De lo contrario sus mensajes no tienen ningún significado, sobre todo cuando se ven obligados a pequeñas ráfagas de 140 caracteres o menos” (p.66). Esto diferencia el modelo de enunciación con *Facebook*, ya que en *Twitter* se busca una rapidez y velocidad en los mensajes, frases memorables, casi como las declaraciones de una celebridad y en cambio, las herramientas y el tipo de exposición de *Facebook* permiten generar contenidos más largos y con otro tono.

Sobre la práctica del *hashtagging*, Faina (2012) define *hashtag* como: “Una etiqueta textual colocado en el extremo de un tweet precedido por el carácter #. La etiqueta que sigue al carácter denota un tema general en el que un usuario desea colocar su tweet” (p.67). Estos temas pueden

ser buscados por los usuarios en *Twitter*. Por último, el autor afirma que el aumento de la popularidad de *Twitter* se debe no sólo a la relativa simplicidad de su diseño inicial, sino también a la capacidad para los desarrolladores de encontrar nuevos métodos para aumentar y ampliar la accesibilidad al sitio.

Por otro lado, con respecto a la estructura del perfil de usuario en *Twitter*, esta le permite al mismo subir una fotografía principal, contar con un área para agregar una pequeña biografía y tener un espacio donde puede compartir información. Aunque la plataforma inicialmente nace para responder a la pregunta ¿qué estas haciendo?, Yus (2010) menciona que los usuarios han rediseñado el servicio para poder entablar conversaciones, por medio de la nomenclatura “@usuario” al principio de los mensjaes (2010, p.159). Esta estructura se caracteriza por ser igual tanto para usuarios, organizaciones, instituciones, medios de comunicación y marcas comerciales (ver Figura #1).

Figura #1
Estructura Perfil Usuario en Twitter



Fuente: Elaboración propia por parte del autor. Marzo 2013.

La imagen anterior muestra la estructura básica de un perfil en *Twitter*: nombre del perfil (Prueba), nombre del perfil en *Twitter* (@PruebaDoctorado), cantidad de *tweets* emitidos, cantidad de seguidores y cantidad de perfiles que sigue. El usuario puede subir una imagen y realizar otros procesos de edición del perfil como agregar una imagen de fondo y crear listas.

Con respecto al contenido en *Twitter*, se puede agrupar en dos grandes tipos: el creado por los medios de comunicación o por el resto de usuarios (Acosta, 2010). Sin embargo, la creación de contenidos está teniendo un gran auge entre los usuarios que ven más interesante *retwittear* información creada por *twitteros* antes, que los contenidos oficiales, ya que entre los seguidores, un síntoma de ser un buen *twitterero* se encuentra en conseguir o descubrir a los seguidores con los mensajes más interesantes.

Por consiguiente, si se afirma que *Twitter* funciona como una fuente colectiva de información en tiempo real y que la colectividad de la información compartida por todos la hace poderosa, la construcción del mensaje, podría ser un elemento clave en lograr más seguidores o lograr que los usuarios den *retweet* a la información.

Por último, previo al análisis de las publicaciones McDonald's Costa Rica y Kölbi en *Twitter*, se incorpora una pequeña descripción de ambas tanto a nivel de marca como de acciones en la web.

McDonald's Costa Rica y Kölbi

Según establece el *Instituto Costarricense de Electricidad* (ICE) en su sitio web, su creación data del 8 de abril de 1949, con el objetivo de desarrollar las fuentes de energía eléctrica del país y dar electricidad a toda la población costarricense. Sin embargo, no es sino hasta 1963 que inicia el proceso de modernización de las telecomunicaciones y su expansión por todo el territorio nacional, logrando 35 años después, el 4 de diciembre de 2009, la creación de *Kölbi*, como marca comercial de los servicios de telefonía móvil y mensajería de texto a través de tecnologías 2G y 3G, bajo el concepto: "Da el salto Kölbi".

La marca fue diseñada en concordancia con la esencia naturalista de Costa Rica, basando su imagen principal, en una rana, de la especie *Agalychnis callidryas*, cuyos ojos rojos y manos color naranja la hacen muy reconocida a nivel nacional e internacional como símbolo de flora y fauna del país.

Sobre este tema, *Garnier BBDO*, agencia encargada de la creación y diseño de la marca, menciona que el uso de la rana y el nombre capitalizaba el hecho de ser una marca 100% costarricense, con el objetivo de convertir la “ranita verde” en el ícono principal de la comunicación.

Actualmente, el área que tiene a cargo la administración de la cuenta en *Twitter* es: Dirección Estrategia de Marca, Grupo ICE.

En el caso de *McDonald's*, el sitio web de la marca en Costa Rica, mencion que el primer restaurante de la cadena de comida rápida se abrió en el país en 1970, siendo el primero en Centroamérica y el tercero fuera de Estados Unidos; 33 años después, la marca cuenta con 50 restaurantes en diferentes puntos geográficos del país. Si bien la comunicación de la marca ha sido administrada por diferentes agencias, desde el 2009, *Tribu DDB*, fue la agencia seleccionada para administrar la comunicación de la marca debido a una razón: que ese mismo año la agencia se cambió de red, es decir a DDB, y esta es la red encargada de la cuenta a nivel mundial.

Específicamente en medios sociales, *Tribu DDB* creó el perfil el 16 de diciembre de 2019 en *Facebook* y desde septiembre de 2012 la administración de *Facebook* y *Twitter* está a cargo de la agencia *Darwin Zone*.

Resultados y discusión

El análisis general de los PCT de *Kölbi* y *McDonald's Costa Rica* se realiza con base en las siguientes variables: antigüedad del perfil, *tweets* totales, *tweets* al mes, cantidad de amigos,

cantidad de seguidores y último *tweet*. La siguiente tabla muestra una similitud en la fecha de apertura de ambas cuentas, una mayor cantidad de *tweets* realizados por *Kölbi* así como una mayor cantidad de amigos y seguidores por parte de esta marca.

Ahora bien, si se recomienda que para participar hay que buscar a otros para obtener reconocimiento y ser reconocido, es una acción que ambas marcas deben revisar ya que siguen a pocas personas en relación a la cantidad de personas que los siguen.

Tabla 1
Análisis de las cuentas de Twitter de *Kölbi* y McDonalds Costa Rica
Junio, 2013

	Antigüedad	Tweets totales	Tweets Junio	Amigos	Seguidores	Ultimo tweet
Kölbi	3 de Noviembre, 2009	18.479	310	5.978	21.840	¡Hora de descansar ;) será hasta mañana, feliz noche!
McDonald's Costa Rica	18 de Noviembre, 2009	1.850	121	1.214	12.617	McDonald's CR @mcdonaldscr ¡Huevos con jamón! Tu mejor opción para un delicioso desayuno pic.twitter.com/9xqs17nyaf

Fuente: Elaboración propia por parte del autor. Julio 2013.

En relación con el análisis de la estructura del *tweet* con respecto al tipo de interacción, se observa que *Kölbi*, a diferencia de *McDonald's Costa Rica*, incluye en más de 80 *tweets*, un enlace, en su mayoría de una publicación en su perfil en *Facebook*, de lo que se desprende que la marca tiene ligada su cuenta de *Facebook* a *Twitter*, esto significar, que todos los contenidos que realiza en *Facebook* se publican directamente en su PCT de *Twitter*.

Ambas marcas generan una gran cantidad de *tweets* promocionales, ya sea sobre ofertas, concursos, nuevos productos o eventos. Si bien es una demanda por parte de los usuarios la obtención de beneficios tangibles y que resulta intrusiva la presencia excesiva de publicidad y un tono de comunicación poco adecuado, se observa que los últimos *tweets* (y como se podrá ver más adelante en la tabla de monitorización de cada marca) hay una tendencia de contenido promocional en los *tweets* de cada marca.

McDonald's Costa Rica publica en su mayoría contenidos promocionales sobre sus productos, acompañados por una imagen y tratando de condensar en 140 caracteres los beneficios y características del producto donde se observa un tono promocional y que podría resultar poco creíble para los seguidores.

Con respecto a *Kölbi*, se encontró que la mayoría de sus publicaciones se dividen en tres tipos: promocionales, de saludo y servicio al cliente, manteniendo porcentajes similares entre la mezcla de las publicaciones.

A diferencia de las publicaciones de *McDonald's Costa Rica*, esta tipo de publicaciones no están acompañadas por una imagen pero redireccionan al usuario a una publicación en *Facebook*, ya que los enlaces que comienzan con fb.me, son enlaces que llevan al usuario al perfil de la marca en esta red social.

Sobre los *tweets* de saludo de *Kölbi*, la marca, en la mayoría de las veces, inicia y finaliza el día con una publicación como: “A disfrutar de este martes al máximo, buenos días! ;)” o “¡Hora de descansar ;) será hasta mañana, feliz noche!”. Este tipo de publicaciones parecieran responder a un tono poco creíble e informal, ya que la marca le habla al usuario como una persona, al saludarlo de esta forma; de ahí la importancia de investigar sobre la opinión por parte de los usuarios de este tipo de publicaciones.

Por último, se observa que *Kölbi* incluye dentro de su estrategia publicitaria, la posibilidad de que por medio de su PCT en *Twitter* se respondan consultas de los usuarios, es decir, una plataforma más de servicio al cliente.

De igual forma, ambas marcas, redireccionan en baja cantidad al usuario a información en su sitio web, es posible que este sitio no sea la plataforma principal de contacto; sobre este punto se encontró que ambos sitios web no cuentan con una sección de blog, indicando una posible decisión de mercadeo, de concentrar las interacciones de los usuarios en *Facebook* o *Twitter*.

Acerca del ratio de *retweets* y de *replies*, se utiliza la fórmula de *Socialbakers* para obtener el grado de compromiso de los seguidores de *Twitter* con un PCT. La fórmula toma en cuenta el número de *replies* más *retweets* (en un periodo determinado), dividido entre el número total de seguidores activos en el momento en el que se publicaron los *tweet*.

Tabla 2
Análisis de mensajes de *Kölbi* y *McDonald's* Costa Rica en Twitter
Junio, 2013

	Tipo de Interacciones				Tipo de Interacciones		
	Noticias del sitio o la web	Eventos	RSE	Promocional	Retweets	Replies	Enlaces Externos
Kölbi	64		2	78		37	
McDonald's Costa Rica	2	43	1	42	17	16	1

Fuente: Elaboración propia por parte del autor. Julio 2013.

Durante junio, el ratio de interacción de *McDonald's Costa Rica* fue 2,61 y de *Kölbi* 2. Esto podría establecer que aunque *Kölbi* cuenta con más seguidores y realiza más cantidad de publicaciones, la marca *McDonald's Costa Rica* tiene un nivel mayor de interacción con sus usuarios.

Por otro lado, las Tablas 3 y 4 que se observan a continuación, desglosan las publicaciones por parte de *McDonald's Costa Rica* y *Kölbi*, durante junio de 2013. Es posible observar con detalle la estructura del *tweet*, los *retweets*, *replies* y “menciones”.

A nivel general, ambas marcas cuentan con poca interacción con líderes de opinión, es decir, usuarios activos en *Twitter* y con poca cantidad de *retweets* por parte de sus usuarios. ¿A qué se debe esto?, es posible que las marcas no han identificado cuáles son los posibles *twitteros* con los cuales pueden generar diferentes acciones comunicativas o que los contenidos que publican no despiertan interés en su comunidad como para lograr que el usuario realice la acción de *retweet*.

Sin embargo, esto varía en situaciones donde la audiencia está conectada en torno a un tema de interés genuino como, por ejemplo, los partidos de la Selección Nacional de Fútbol de Costa

Rica, donde ambas marcas se activan de manera importante, publicando en promedio de 10 a 15 *tweets* por hora, generando dinámicas previas al partido e interactuando con otros perfiles de marcas y otros usuarios durante el partido. Eso sí, solamente *McDonald's Costa Rica* refleja un uso de la etiqueta #LaSele, una etiqueta que utilizan los *twitteros* cuando realizan sus publicaciones sobre este tema antes, durante y después de las transmisiones de los partidos.

En contraste con lo anterior, *Kölbi* muestra poco uso de etiquetas. En algunos *tweets* se observan las etiquetas: #vamösconKölbi, #GraciasaDiosEsViernes, #vamöscontodo y #RedesSociales; sin embargo, cuando se analizan los *tweets* que involucran una interacción entre usuario y marca, el usuario no hace uso de estas etiquetas, aunque sí lo hace para participar en una promoción o concurso.

Con respecto a *McDonald's Costa Rica*, la marca utilizó las siguientes etiquetas: #DiaDelMedioAmbiente, #LaSele, #EsOficial, #Brasil2014, #OpeningMc, #ImLovinIt, #MiVillanoFavorito2, #LaRoja y #MomentosMcDonalds. En ambos casos, las etiquetas utilizadas por las marcas son etiquetas publicitarias y en otro idioma, exceptuando por #LaSele y #DiaDelMedioAmbiente.

Si el uso de etiquetas permite clasificar y categorizar la temática de los mensajes que acompaña a esta plataforma, la definición de etiquetas menos publicitarias podría motivar a los usuarios a utilizarlas y generar un mayor índice de conversación entre las marcas y los usuarios.

Tabla 3

Monitorización de los mensajes de McDonald's Costa Rica: Del 1 al 15 junio 2013

Estructura del Tweet

Día	Con enlace	Retweet	Reply - Menciones
L- 3	¿Cuál es tu combinación perfecta de desayuno para comenzar el Lunes? :D pic.twitter.com/duOseCYVsZ Un pan tan especial pertenece a una hamburguesa realmente genial ¿Adivinás cuál es? pic.twitter.com/to5NVYSrmt		
K- 4	¿Aún no te decidís por tu desayuno? McDonald's te trae la mejor opción, el McMuffin CBO. pic.twitter.com/R8q61thBUh ¿Qué rico una hamburguesa con queso! ¿Se te antoja? pic.twitter.com/S83ZlajBZa El arte está en todos lados... ¡también en nuestras caritas de ketchup sobre el pan del BigMac! ¿Vos lo hacés? pic.twitter.com/GzwOIFctTk		
M- 5	#DiaDelMedioAmbiente Todos podemos hacer algo para ayudar ¿Cuál creés que es la mejor forma? #MomentosMcDonalds pic.twitter.com/eEwKH3jIow ¿Se te antoja una deliciosa Angus CBO? pic.twitter.com/bCLdtNkcSh ¡Mañana tendremos una fiesta muy especial en McDonald's Alajuela Oeste, Bandera y Pinares! pic.twitter.com/XvRuOxmW6h		

J- 6	¡Hoy es un gran día para tener un graaan día! ¿Qué café elegís? pic.twitter.com/u5luhNXWFI		
L- 10	Esta hermosa mañana está apenas para hacerle compañía con este delicioso McMuffin CBO, ¿qué opinás? pic.twitter.com/l6VSI9MoK ¡Una hamburguesa escandalosamente deliciosa! ¿Qué te parece el Angus CBO? pic.twitter.com/LI5DljleYW Un buen Sundae se saborea mejor mezclando sus dulces componentes, ¿vos también lo hacés? pic.twitter.com/VDxu5TdU3V		

Conocé los resultados de este gran torneo en http://www.eventosdeportivos.com pic.twitter.com/QeFd2WoFea ¿Los estabas esperando? Ahora son todos tuyos, ¡compartilos si podés! pic.twitter.com/T07J16LEzX A pocas horas de comenzar el partido. ¿Están listos? ¿Qué tal nuestros hermanos @McDonaldsMexico ? ¿Será que se viene el Aztecazo? @McDonaldsMexico #LaSele Qué espectáculo @McDonaldsMexico #LaSele ¿Quiénes se levantaron a entonar nuestro himno? _0/ #LaSele Como que ambos equipos vienen con todo, ¿no es así @McDonaldsMexico? #LaSele ¡Ese tiro estuvo cerca! Ya se viene el gol, ¡cuidado @McDonaldsMexico! ¿Qué tal nuestras jugadas @McDonaldsMexico ? \0/ #LaSele Este segundo tiempo es de nosotros. ¡Vamos con todo @McDonaldsMexico! #LaSele ¡Tiempo de descanso! ¿Quiénes se apuntan por unos Chicken McBites? @McDonaldsMexico #LaSele Que estemos teniendo un partido de calidad, ¡bien hermanos de @McDonaldsMexico #LaSele ! Estos tiros sólo significan una cosa: Se viene gol <3 #LaSele @McDonaldsMexico . Esto se está poniendo genial Se viene tiro libre, se viene el gol @McDonaldsMexico #LaSele	Ya listos para el partido México / Costa Rica? Seguro nuestros amigos de @McDonaldsCR están fascinados conociendo nuestra #Chamoyada RT @McDonaldsCR ¡Ese tiro estuvo cerca! Ya se viene el gol, ¡cuidado @McDonaldsMexico ! // :O sólo es para darles confianza ; -) @LiliLaCR Me encantó el apoyo de @mcdonaldscr en todo el partido... Por eso los amo tanto :) jaja #TeamMcDonaldsCR @mcdonaldscr dándole duro a @McDonaldsMexico !!! ☐; Me encanta! @McDonaldsMexico Medio tiempo, momento de refrescarnos y presentarle a @mcdonaldscr nuestra #Chamoyada :D ¿Se les antoja? pic.twitter.com/KucHMZQPo Jajaja @mcdonaldscr XD para nada, hasta lluvia tenemos para hacerlo más interesante :D @Perguino3 @McDonaldsMexico @mcdonaldscr Y averemos quien ganara,voy con CR @Gardius Si pueden...sigan a @McDonaldsCR y a @McDonaldsMexico. #JustSaying... @_fabian05 El partido entre @mcdonaldscr Vs @McDonaldsMexico esta bueno :D @jororez ¡Qué bien @mcdonaldscr y

	¡5000 ticos en el estadio! #LaSele ¡Vamos con #LaSele! Sí podemos cc. @McDonaldsMexico pic.twitter.com/5EOa7yxUdY ¿Vieron eso? ¡Se viene el gol! @McDonaldsMexico #LaSele Este segundo tiempo está genial, ¿vieron ese último tiro @McDonaldsMexico ? Estamos cada vez más cerca de ese aztecazo ;) #LaSele ¡Excelente partido! #LaSele estuvo genial, igual que nuestros hermanos @McDonaldsMexico :D les debemos el gol ;)	F @McDonaldsMexico RT @mcdonaldscr: Se viene tiro libre, se viene el gol @McDonaldsMexico #LaSele // NAADAAA!!! :D @McDonaldsMexico Intenso segundo tiempo ¿No @mcdonaldscr ? pero ya viene nuestro gol :D ME-XI-CO clap clap clap, ME-XI-CO clap clap clap	@McDonaldsMexico !:D @zuuabarca Qe lindooooo @McDonaldsMexico y @mcdonaldscr comentando el partido <3 @FreakingPsycho Nunca le sigo la pista a los partidos de fútbol, pero cuando lo hago, lo hago leyendo los tweets entre @McDonaldsCR y @McDonaldsMexico :D @McDonaldsMexico Muy entretenido el partido con nuestros amigos de @mcdonaldscr ¡Pero nos faltó el gol! T.T	
M-12	¡Qué rico se ve este desayuno! ¿Quiénes se antojaron? pic.twitter.com/ju4xFmGx4a RT si te gustarían unas para acompañar tu almuerzo ;) pic.twitter.com/s7SK3CTQk1			

J- 13	¡Mañana tendremos una fiesta muy especial en McDonald's Sabana, Zapote, Tibás y Cartago Este! pic.twitter.com/tyHiXkrGB Nuestro McMuffin CBO es el preferido de nuestros clientes. ¿Dónde están sus amantes? pic.twitter.com/1JAVxUsncj Disponible en McCombo y A La Carta en 3 presentaciones: Snack (3 oz.), Regular (5 oz.) y Grande (10 oz.) pic.twitter.com/9ybmSh9xoi		
V- 14	Vení y compartí con nosotros en nuestro nuevo restaurante ubicado en San Antonio de Belén. #EsOficial pic.twitter.com/nx9BLZHrhC Hoy, feria de empleo en nuestro McDonald's de Escazú. ¿Te esperamos! pic.twitter.com/IveBN2QVCO ¿Ya probaron la deliciosa Angus CBO? ¿Pueden pedirla en combo y disfrutar de un gran almuerzo! <3 pic.twitter.com/xv7SFJQPac ¿Cuántos estaban esperando el Viernes? Y porqué no comenzarlo con unos deliciosos panqueques :D pic.twitter.com/62a3F0RgNr		

TABLA 4

Monitorización de los mensajes de Kölbi: Del 1 al 15 junio 2013

Estructura del Tweet

Día	Enlace	Reweet	Reply
S-1	¡Hoy es día Kölbi ! Con Kölbi SIEMPRE disfrutás PRIMERO de tu BONO promocional para: llamadas, SMS, MMS... http://fb.me/2hZZrr9Nv Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. Samsung Galaxy Ace GRATIS con tu... http://fb.me/Et18g98w En un solo trazo accedé a un mundo de opciones con la nueva tablet Samsung Galaxy Note N8000 10.1, además al... http://fb.me/1LgKRWc9Q Hoy es día Kölbi ! Con Kölbi SIEMPRE disfrutás PRIMERO de tu BONO promocional para: llamadas, SMS, MMS... http://fb.me/H9oYYhOW		@bervillalobos Hola Bernal! selecciona solo WCDMA, Saludos @ferdinand2209 Hola Ferdinand! envíanos tus datos al correo tuserviciokolbi@ice.gov.cr, Saludos @marcelacr2000 Hola Marcela! podés ver la información en www.grupoice.com Saludos
D-2	Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. BlackBerry Z10 a ¢79.000 con tu plan... http://fb.me/1qe297GW2 Kölbi y MEGAFAN te invitan al concierto de "One Direction" enviá FAN al 7080 y quedá participando para irte a... http://fb.me/2FLA2UTuE		Hola @Aljerago! Envíanos tus datos al correo

	Comprá tu teléfono en línea y te lo llevamos hasta tu casa Gratis ;) http://fb.me/y2pYL9zh ¡Conexión directa con la ilusión! Si tenés el servicio Kölbi hogar Internet participá para llevar a tu familia a... http://fb.me/2nrNxrmMj	tuserviciokolbi@ice.gov.cr y con gusto te verificamos! Saludos!! Hola @vmqscr Incluye 300 SMS a la red Kölbi con una vigencia de 15 días naturales, podés verificar más info en www.grupoice.com
L-3	Comprá tu teléfono en línea y te lo llevamos hasta tu casa Gratis ;) http://fb.me/2suVh79Iw Kölbi klüb te trae beneficios tan sólo por ser parte de la comunidad móvil más grande del país. http://fb.me/2DAUvyOva Aquí podés ver las fotos del Cirque du Soleil, Varekai http://fb.me/2LhefgevV Regístrate en nuestra agencia virtual, hacé todos tus trámites de forma rápida, cómoda y segura. Ingresá a: http://fb.me/24IH7i6am Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. Nokia C2-01 €39.700 en kit prepago... http://fb.me/xe23dAnM Kölbi y MEGAFAN te invitan al concierto de "One Direction" enviá FAN al 7080 y quedá participando para irte a... http://fb.me/RAbB4Sv0 Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. Samsung Galaxy Ace GRATIS con tu... http://fb.me/Pd5RVnEU	

K-4	¡A disfrutar de este martes al máximo, buenos días! ;) Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. Nokia C2-01 ¢39.700 en kit prepago... http://fb.me/1OdXJMnQV En un solo trazo accedé a un mundo de opciones con la nueva tablet Samsung Galaxy Note N8000 10.1, además al... http://fb.me/2OOasevGA Samsung Galaxy S4, escuchá tus fotos y compartí tu música sin tocarlo. Podés comprarlo por medio de la Agencia... http://fb.me/271bS6CdR Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. BlackBerry Z10 a ¢79.000 con tu plan... http://fb.me/2pTuMxRUq ¿Ya tenés Tuit? Es una guía rápida para que conozcás más sobre la biodiversidad de nuestro país, que es... http://fb.me/1bFDnCNrl ¿Tuiteros que quieran entradas al partido Costa Rica-Honduras? RT para participar son 9 ganadores :) #vamosconKölbi ;)	@ralpizarm Hola Randall! envíanos los datos por DM, Saludos @gersonsolis Hola Gerson envíanos tus datos por DM para verificar, Saludos @ralpizarm En ese caso tenés que llamar al 1119 opción 0 para que le brinden soporte, Saludos @gersonsolis es un mensaje privado, o bien nos podés escribir al correo tuserviciokolbi@ice.go.cr, Saludos
M-5	¡Buenos días! Hoy damos el salto a la nueva televisión de paga: Kölbi hogar TV ;) Somos la otra mitad del medio ambiente. ¡Día mundial del Medio Ambiente! http://fb.me/2wXsEDYHZ ¡Etiquetá en tu comentario con quién querés ir al partido Costa Rica -	@TheFerSolorzano

	Honduras y quedá participando por entradas, son 9 ganadores! ;) Ya está a tu alcance una nueva forma de entretenimiento y diversión, con una oferta variada de canales y... http://fb.me/CGvdDzC5 Obtené una guía interactiva para que te enterés de la programación de los próximos 7 días, para que no te perdás... http://fb.me/1H1RbySf6 Hoy ¡Día mundial del Medio Ambiente! ¿vos qué haces para cuidar el planeta? http://fb.me/2rKxNu2bS Suscribí el plan de Internet DIA, y quedarás participando en el sorteo de entradas dobles para asistir al partido... http://fb.me/BVmsY75N Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Grabación la cual te permite pausar, retroceder y adelantar el contenido... http://fb.me/29WV3RluJ Aquí te damos una idea para reciclar ;) ¡Día mundial del Medio Ambiente! http://fb.me/1WQnjv4Ks Da el salto a la nueva televisión paga, adquirí ya tu servicio: Kölbi hogar TV. Más info en: http://www.kolbi.cr http://fb.me/27saCi0xg Felicidades, ellos son los 9 ganadores de entradas al partido Costa Rica - Honduras ;) http://fb.me/2mYSrkxv "Somos la otra mitad del medio ambiente. ¡Día mundial del Medio Ambiente!" http://fb.me/2EvMFoxMn	@LuisEs22 @mariarmu92 @giova2109 @johnfonseca88 Felicidades ganaron entradas al partido CR - Honduras ;) @andre_ville29 @CISiles @ALabLu @fersha Felicidades ganaron entradas al partido CR -Honduras ;)
J-6	Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Video en demanda: más de 1000 títulos de todas las categorías:... http://fb.me/2MKmjfKdp En un solo trazo accedé a un mundo de opciones con la nueva tablet Samsung Galaxy Note N8000 10.1, además al... http://fb.me/2htcrLP8Y Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Grabación la cual te permite	@WilliArevalo Hola William! podes ver la información en grupoice.com Saludos @1968CR Hola

	pausar, retroceder y adelantar el contenido... http://fb.me/2a2QPDcqk	Mauricio! podes ver la información en grupoide.com Saludos @conoché Hola Conoché! escribenos al correo tuserviciokolbi@ice.go.cr para verificar @aariasl Hola Aarias! para que podás ver la lista tenés que ingresar a grupoide.com Saludos
V-7	Hoy no se baila punta, se baila el torito vamös con todo por la clasificación ;) http://fb.me/1eLVHfpgN Ya está a tu alcance una nueva forma de entretenimiento y diversión, con una oferta variada de canales y... http://fb.me/2qoeh0wJ5 ¿Ya tenés Touit? Es una guía rápida para que conozcás más sobre la biodiversidad de nuestro país, que es... http://fb.me/Vr5EoZZN Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. BlackBerry Z10 a ¢79.000 con tu plan... http://fb.me/2vT3kXZ8l ¡oe oe oe ticos ticos! ¡vamös con la sele, vamös con todo por la clasificación! ;) http://fb.me/34dmXjSQk ¡Hoy gana la Sele! ¿Para vos cuánto queda el partido? :)	

S-8	El Touit es una guía rápida para que conozcás más sobre la biodiversidad en Costa Rica. Nuestro país cuenta con... http://fb.me/1LLzHkJvI Si tu plan es hablar hablar hablar, entonces tu plan es: ¡plan conversón! http://fb.me/1VWbAFVib Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. Nokia C2-01 ¢39.700 en kit prepago... http://fb.me/2MyTulbjn Comprá tu teléfono en línea y te lo llevamos hasta tu casa Gratis ;) http://www.grupoice.com/wps/portal/kolbi_TelefonosDisp#.UV2_F9JWzTp ... Ya está a tu alcance una nueva forma de entretenimiento y diversión, con una oferta variada de canales y... http://fb.me/2pcWb0vDq		
D-9	Hoy estamos desde la FINAL de la köpa Kölbi en el estadio Coyella Fonseca en Guadalupe, los finalistas son... http://fb.me/2MWTsJoqu Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio.BlackBerry Z10 a ¢79.000 con tu plan... http://fb.me/PZeQI06z ¿Ya tenés Touit? Es una guía rápida para que conozcás más sobre la biodiversidad de nuestro país, que es... http://fb.me/1ngV8fuus Ya está a tu alcance una nueva forma de entretenimiento y diversión, con una oferta variada de canales y... http://fb.me/2yKRYWIMW VamöS con los que descansan, que pasen una feliz tarde y noche ;)		
L-10	¿Ya tenés Touit? Es una guía rápida para que conozcás más sobre la biodiversidad de nuestro país, que es... http://fb.me/KrdMTCpl Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Video en demanda: más de 1000 títulos de todas las categorías: infantiles,... http://fb.me/F2U7E19D Obtené una guía interactiva para que te enterés de la programación de los	@kirev Hola Andres! podes llamar al 1193 o bien escribirnos al correo tuserviciokolbi@ice.go.	

	próximos 7 días, para que no te perdás... http://fb.me/1Jxog5z6P Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. Nokia C2-01 €39.700 en kit prepagado... http://fb.me/L7Jq8atl Da el salto a la nueva televisión paga, adquiriré ya tu servicio: Kölbi hogar TV. Más info en: http://www.kolbi.cr http://fb.me/1cfP6MfwM ¡Buenos días, feliz inicio de semana :D que pasen genial	cr, Saludos @francelacs @francar Hola! en que los podemos ayudar? Saludos @JBoban17 Hola Zvonimir! debes de ir a la Agencia con tu cédula, Saludos
K-11	Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Grabación la cual te permite pausar, retroceder y adelantar el contenido... http://fb.me/8l3RVOFMp ¿Quién quiere ir al Cirque du Soleil? ¡Da RT y quedá participando, son 2 ganadores! #vamosconKölbi Kölbi también es fanático de papá por eso te trae: teléfonos a súper precio. Nokia Asha 302 GRATIS con tu plan de... http://fb.me/2icXZTpzY Ya está a tu alcance una nueva forma de entretenimiento y diversión, con una oferta variada de canales y... http://fb.me/2H683HXmg Felicitemos al Colegio Santa María de Guadalupe por el triunfo obtenido en la Kölbi köpa 2013. Aquí podés ver... http://fb.me/1K6SOrgE6 ¡Hoy martes disfrutamos de nuestros costarriqueñismos! ¿Qué significa para vos: "fiebre"? http://fb.me/NCk9a3cn ¡Hoy les gastamos los tacos, vamos con todo por la clasificación!	

	http://fb.me/2oosmteUT ¡Buenas, que pasen un genial martes ;) vamös con todo!		
M-12	Damos el salto a la nueva televisión de paga: Kölbi hogar TV :) http://www.kolbi.cr http://fb.me/JL5sjuUM Damos el salto a la nueva televisión de paga: Kölbi hogar TV :) http://www.kolbi.cr http://fb.me/2BMBaOYcX ¡Hoy es dia Kölbi ! Con Kölbi siempre disfrutás PRIMERO de tu BONO promocional para: llamadas, SMS, MMS... http://fb.me/2Nm1qdNyr Recordá que para participar por la entradas al Cirque du Soleil, debes darnos: Seguir y RT al tuit ;) #vamösconKölbi ¿Quién quiere ir al Cirque du Soleil? ¡Da RT y quedá participando, son 5 ganadores! #vamösconKölbi Ya que tantos han participado por las entradas al Cirque du Soleil, ya no serán 2 ganadores, sino CINCO :) Seguí participando #vamösconKölbi Felicidades a los ganadores de la promoción: planes de datos Kölbi ;) http://fb.me/28rMcuWfK Felicidades a los ganadores de la promoción: Conexión directa con la ilusión ;) http://fb.me/UlRMSoew Activá tu plan de Internet prepago: "semana o quincena" y te DUPLICAMOS el tiempo del plan ;) además quedás... http://fb.me/Fv1tyOPd ¡Hoy es dia Kölbi !	@Rootscita Hola Vale! escribenos al correo tuserviciokolbi@ice.go.cr, Saludos @titabobra Hola! debes de ir a la Agencia con el documento de la garantía', tu cédula y el aparato, Saludos @marcehb Hola Marcela! escribenos al correo tuserviciokolbi@ice.go.cr, Saludos @Judiego19 Hola Juan Diego! hay blanco y negro! Saludos @Kathyga15 Hola Katherine! envía un sms al 3001 con la palabra	

	Con Kölbi siempre disfrutás PRIMERO de tu BONO promocional para: llamadas, SMS, MMS... http://fb.me/X0C1T1Bc !Hoy es un GRAN día, hoy es DÍA Kölbi , feliz mitad de semana! :)	multimedia y otro sms con la palabra Internet al mismo código, Saludos @AndreaSoto304 Hola Andrea! envíanos tus datos al correo tuserviciokolbi@ice.go. cr, Saludos @lejowin Hola Alejandro! te presentas a la Agencia con el dinero y la cédula, Saludos @Pablomg escribenos al correo tuserviciokolbi@ice.go. cr para verificar tu servicio. Saludos @Pablomg Hola! en que te podemos ayudar?

Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Búsquedas de programas: te permite encontrar por medio de palabras... http://fb.me/2Gy9FYiFW Mañana anunciaremos los ganadores de las entradas al partido ;) #vamosconKölbi Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Grabación la cual te permite pausar, retroceder y adelantar el contenido... http://fb.me/1IA3osQQY ¿tuiteros que quieran ir al partido CR-Panamá? RT para participar son 9 ganadores #vamosconKölbi :) Activá tu plan de Internet prepago: "semana o quincena" y te DUPLICAMOS el tiempo del plan además quedás... http://fb.me/2qyzBs6Xd ¿tuiteros que quieran ir al partido CR-Panamá? RT para participar son 9 ganadores #vamosconKölbi :) Etiquetá en tu comentario con quién querés ir al partido Costa Rica - Panamá y quedá participando por entradas. Son 10 ganadores :) ¡Que pasen un día genial! Vamós con los que sonríen :) ¡Hoy es día Kölbi ! Con Kölbi siempre disfrutás PRIMERO de tu BONO promocional para: llamadas, SMS, MMS... http://fb.me/NH3vHw43 ¿tuiteros que quieran ir al partido CR-Panamá? RT para participar son 9 ganadores #vamosconKölbi :) Etiquetá en tu comentario con quién querés ir al partido Costa Rica - Panamá y quedá participando por entradas. Son 10 ganadores :)	@marioredondo Hola Mario! escribenos al correo tuserviciokolbi@ice.go.cr, Saludos @Anyefdez estaremos anunciando ;) !Felicidades! ellos son nuestros 5 ganadores de entradas al Cirque du Soleil ;) @resd397 @Lalusa @djmakoy @TutiDiaz @Emma__Peralta @Castre Hola Cristina! envíanos tus datos al correo tuserviciokolbi@ice.go.cr, Saludos @titabobra Lleva la cédula y el aparato con esos documentos te ayudan en la Agencia,

J-
13

¿Quién quiere ir a apoyar a la Sele contra Panamá? :)	Saludos
¡Vamös con todo por la clasificación! Te invitamos a que vengás por tu autógrafo y apoyés a la Sele ;) http://fb.me/QJMIUsim Vení este fin de semana al evento WCG 2013 en Terramall, y aprovechá esta gran promoción ;) http://fb.me/2JVXQLZxa Con el servicio Kölbi hogar TV tendrás: Búsquedas de programas: te permite encontrar por medio de palabras... http://fb.me/2vpSVOAer ¡Vamös con todo por la clasificación! Te invitamos a que vengás por tu autógrafo y apoyés a la Sele ;) http://fb.me/2ohSzfQ9f Felicidades, ellos son los 10 ganadores de entradas dobles al partido Costa Rica - Panamá ;) http://fb.me/N3E7iu51 ¿Ya tenés Touit? Es una guía rápida para que conozcás más sobre la biodiversidad de nuestro país, que es... http://fb.me/2sgNCI0C3 Felicidades ellos los siguientes 4 ganadores de entradas al partido CR-Panamá @Dani_Loria @pachetiks @Kate_jimenezc @MabelMaroto Felicidades ellos son 5 ganadores de entradas al partido CR-Panamá @DanSt93 @pin2d2 @PriVega @Steph_cr22 @GeraDic Tuiteros que vienen por sus entradas :) #vamösconKölbi @lalusa	@jamesaguilar24 verificá que esté seleccionada la opción wcdma o 3G en tu celular por favor @NachoMarimba hola escribime a tuserviciokolbi@ice.go. cr para ayudarte por favor @jormasis hola envíame la consulta a tuserviciokolbi@ice.go. cr para ayudarte @LaPajaraPintaCR hola se informará en

	pic.twitter.com/MIOsfUjYXP Activá tu plan de Internet prepago: "semana o quincena" y te DUPLICAMOS el tiempo del plan además quedás... http://fb.me/1BO5nTQ0M ¡Llegó el fin de semana :) que disfruten al máximo! #GraciasaDiosEsViernes	cuanto este disponible. saludos ! @jonpa3 enviame por favor el número de tu trámite a tuserviciokolbi@ice.go. er para revisarlo por favor @alfredovives Próximamente tendremos este nuevo servicio en más lugares ;)
S-15	Estamos desde el parque Juan Santamaría en Alajuela, vení y disfrutá con nosotros :) http://fb.me/GKERBX1X Gracias por la compañía :D esperamos que pasen genial noche! Vení este fin de semana al evento WCG 2013 en Terramall, y aprovechá esta gran promoción ;) http://fb.me/1Llrk5dXI ¡Vamös con todo por la clasificación! Te invitamos a que vengás por tu autógrafa y apoyés a la Sele ; http://fb.me/2O9qksof6 Activá tu plan de Internet prepago: "semana o quincena" y te DUPLICAMOS el tiempo del plan además quedás... http://fb.me/2QRQQ2wZC	@Beatrice_ideas tenés que verificar también que la red esté seleccionada wcdma o 3G @Lladnara2 el plan quince o mes te brinda hasta 1 mega .

Vení este fin de semana al evento WCG 2013 en Terramall, y aprovechá esta gran promoción ; http://fb.me/27ruSOPYT ¿Ya tenés Touit? Es una guía rápida para que conozcás más sobre la biodiversidad de nuestro país, que es... http://fb.me/2sDguPkjn ¡Vamös con todo por la clasificación! Te invitamos a que vengás por tu autógrafa y apoyés a la Sele ;) http://fb.me/Q9KHR7HZ Que pasen un genial sábado ;) buenos días	@josepablovc hola envíame tu consulta a tuserviciokolbi@ice.go. cr para verificar por @AzChP hola escribime a tuserviciokolbi@ice.go. cr para ayudarte.

Conclusión

Las redes sociales en general han transformado el intercambio de información e inducido a cambios de comportamiento en las relaciones entre marcas y consumidores. Para atraer la atención del consumidor y posicionarse, los anunciantes han incluido dentro de sus estrategias publicitarias no solo el desarrollo de un sitio web, sino también el uso de otras plataformas digitales como *Twitter*.

Sin embargo, en particular, los resultados establecen que más de la mitad de las publicaciones de ambas marcas fueron promocionales, y aportaron indicios de poca interacción entre los usuarios con *McDonald's Costa Rica* y *Kölbi*.

Si bien ambas marcas, en general, tienen presencia en redes sociales, el contenido analizado específicamente en *Twitter*, muestra una gestión con niveles bajos de conversación ya que aunque el usuario mencione a la marca durante un partido de fútbol o realice una consulta para resolver una gestión de atención al cliente, se observa poca continuidad de las interacciones, bajos niveles de retroalimentación y, en general, de contacto.

Las promociones y concursos se utilizan como gancho para captar usuarios en la plataforma, pero no son suficientes para fidelizar al usuario, quien busca también contenidos de valor añadido (noticias relacionadas, videos, información de contexto relacionada a los temas de interés de las comunidades) y a su vez una mayor participación de la marca en la comunidad *twittera* del país. De ahí que surjan interrogantes como: ¿Cuáles son los líderes de opinión que interactúan más con *McDonald's Costa Rica* o *Kölbi*?, ¿cómo se define la editorialización de los contenidos de la marca para *Twitter*? o ¿cuál es la diferencia entre la estrategia publicitaria en *Facebook* y la estrategia publicitaria en *Twitter*?

Por otro lado, con respecto a la administración de la reputación *online* de la marca en *Twitter*, se observa poca exposición de quejas con base en la experiencia de compra y consumo del usuario; sin embargo, es necesario investigar sobre los protocolos para una correcta gestión de los comentarios negativos que utilizan estas u otras marcas comerciales.

Aunque el estudio revela tendencias y acciones interesantes, en general los resultados son limitados. Primero, la muestra es solamente de dos marcas y el periodo de análisis es de solamente un mes. Por lo tanto, se motiva al desarrollo de investigaciones relacionadas con el estudio de las estrategias publicitarias de las marcas en *Twitter* donde se analicen muestras más amplias y donde se incorpore al usuario, desde qué tipo de dispositivo electrónico ingresa, para conocer prácticas de interacción con las marcas y hábitos de consumo de información publicitaria.

Referencias bibliográficas

Acosta, Y. (diciembre, 2010). Twitter y la comunicación gastronómica. Trabajo presentado en el II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, España, Universidad La Laguna.

Boyd, D. (2007). Socializing digitally. *Vodafone Receiver Magazine*, 18, The Home, June, pp. 1-6.

(2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 210-230. Recuperado de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison>.

(2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17, p. 139.

Faina, J. (2012). Twitter and the new publicity. *A Review of General Semantics*, 69 (1), pp. 55-71.

García-De-Torres, E.; Yezers'Ka, L.; Rost, A.; Calderín, M.; Edo, C.; Rojano, M.; Said, E.; Jerónimo, P.; Arcila, C.; Serrano, A.; Badillo, J. y L. Corredoira. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 20 (6), pp. 611-620.

Gómez, M. y Soto, I. (2011). Los Medios Sociales como una herramienta estratégica para la Comunicación Corporativa. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. 1 (2), pp. 157-174.

Greer, C., y Ferguson, D. (2011). Using Twitter for Promotion and Branding: A Content Analysis of Local Television Twitter Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55 (2), pp. 198-214.

Kwon, E. y Sun. Y. (2011). Follow Me! Global Marketers' Twitter Use. *Journal of Interactive Advertising*, (12)., pp.1-10.

Naomi, Klein. (2007). *No Logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

Romero, M. y Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 34, pp. 125-135.

The Cocktail Analysis. (2012). La 4ª Oleada Observatorio de Redes Sociales en España. Recuperado de <http://tcanalysis.com/blog/posts/las-marcas-empiezan-a-encontrar-limites-en-la-utilizacion-de-las-redes-sociales>.

Twitter. (2011). Twitter About. Recuperado de. <http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html>.

UNIMER. (2011). Estudio de Redes Sociales 2011. Recuperado de http://www.unimercentroamerica.com/biblioteca_virtual/Redes_Sociales.pdf

El uso de las TIC en las apuestas políticas de los movimientos sociales de mujeres en Colombia

Olga Beatriz Rueda Barrios

Comunicadora Social

Máster en Comunicación, Educación y Cultura de la Universidad
Autónoma de Barcelona

Magister en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia
Bolivariana

Universidad Pontificia Bolivariana

olgab.rueda@upb.edu.co

Simposio:

**Comunicación digital, educación virtual
y gestión del conocimiento**

El uso de las TIC en las apuestas políticas de los movimientos sociales de mujeres en Colombia

Resumen

Según los análisis de Castells (2003) es posible entender la sociedad red bajo las mismas leyes que rigen las sociedades a lo largo de la historia, con roles y situaciones tales como: dominación, resistencia a la dominación y diversos proyectos de organización de la vida social.

Estas transformaciones no han estado exentas de los movimientos sociales, para quienes el uso y apropiación de las TIC les plantean nuevos desafíos en la reinención de sus prácticas políticas. Los movimientos sociales son en sí mismos ejercicios de comunicación y de resistencia frente a fenómenos de la cotidianidad, en los que pretenden impulsar sus apuestas, caracterizadas, generalmente, por mejorar ciertas condiciones de vida para los ciudadanos. En ese ejercicio de información, convocatoria, acompañamiento, organización, entre otras, utilizan las TIC de manera que puedan potenciar sus objetivos.

Palabras claves: Sociedad red, Movimientos Sociales, Poder, TIC, Participación, Movilización.

Abstract

Analysis by Castells (2003) it is possible to understand the network society under the same laws that govern societies throughout history, with roles and situations such as: domination, domination and resistance to various projects of organization of life social.

These changes have not been without social movements, for whom the use and appropriation of ICT will pose new challenges in reinventing their political practices. Social movements are themselves communication exercises and resistance phenomena of everyday life, in which claim to boost your bets, characterized generally by improving certain conditions of life for citizens. In

that exercise information, call, support, organization, among others, use ICT so that they can promote their goals.

Keywords: Network Society, Social Movements, Power, information and communication technologies, Participation, Mobilization.

Introducción

Diversos autores han desarrollado abordajes teóricos sobre la relación movimientos sociales y TIC, entre ellos, sin duda, habría que hacer referencia a Castells y su trilogía *La era de la Información: economía, sociedad y cultura*. En ese extenso y profundo análisis, el autor sitúa el nuevo escenario de la sociedad red y la resistencia a las formas de dominación implícitas dentro de la estructura social.

Así mismo, un profundo estudio de Marí (2003) a partir del Foro de Experiencias sobre Tecnologías de Información y Comunicación y los Movimientos Sociales, realizado en Córdoba (España), en el que se debatieron temas significativos en el proceso de pensar y llevar a la práctica la comunicación desde los movimientos sociales, conduce a entender este fenómeno desde una mirada retrospectiva de las relaciones históricas entre los movimientos sociales y las TIC como escenario de comunicación; de tal manera que se pueden encontrar en esas relaciones la preeminencia del significado de la comunicación para las apuestas políticas de los movimientos sociales, más allá de la razón meramente instrumental del uso de la tecnología.

En tal sentido, es posible afirmar que desde el escenario de las TIC se han experimentado diversas expresiones de la identidad colectiva que se levantan en contra de la homogenización cultural, en los que evidencian su resistencia comunal desde las causas que las caracterizan en su apuesta hacia las instituciones a las que se oponen. Tal como lo aborda Castells (2003), su análisis apunta a entender la relación movimientos sociales y TIC desde la caracterización de tres tipologías de identidad: las legitimadoras (instituciones y organizaciones de la sociedad civil), de

resistencia (actúan en contra de las instituciones dominantes) y las identidades proyecto (orientadas hacia la transformación de la sociedad). Sobre esta última centra su tesis, sobre la evolución de los movimientos sociales en la sociedad red. Para el autor, en caso de que esta identidad se desarrolle, lo hará producto de la transformación de las identidades de resistencia, lugar en el que sitúa los movimientos sociales, sólo desde allí se podrían generar nuevos sujetos históricos.

Desde este artículo se pretende hacer evidente la relación movimientos sociales y TIC en el desarrollo de las apuestas políticas de los movimientos sociales de mujeres, las conclusiones aquí planteadas surgen del estudio de caso de dos movimientos representativos en Colombia.

Desarrollo

Las Tecnologías de Información y Comunicación se perciben como el escenario donde confluyen nuevas formas de relación y de poder. Desde esta postura se ha llegado a plantear el tema de la apropiación de las tecnologías por parte de los movimientos sociales, como una nueva forma de reconocer la flexibilidad, la accesibilidad y la participación, como factores esenciales que los dispositivos digitales permiten.

Lo que no se tiene –las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación- puede ser moldeado a partir de una serie de elementos que caracterizan el ser, el saber y el saber hacer de los movimientos sociales; su proyecto alternativo de sociedad, sus estructuras organizativas horizontales, participativas y flexibles, que buscan el protagonismo de sus miembros y la adaptación a los cambios que marca la realidad, las metodologías y las claves gestadas en su seno y que constituyen un capital social de gran valor. (Marí, 2003, p.40)

Desde esta perspectiva entender las tecnologías en función de los movimientos sociales significa que:

- La comunicación tiene una dimensión política y forma parte, con un papel protagonista, de los procesos sociales de cambio en los que los movimientos sociales participan.
- Internet es un espacio de libertad a la vez que de control, tema que tienen que conocer los movimientos sociales para poder defenderse. (Marí, 2003, p.40)

Ahora bien, se hace necesario precisar, de manera sucinta, los aportes de Castells (2003) en su libro *El poder de la Identidad*. En este texto, en 1996 (primera edición), el autor había señalado algunas aproximaciones teóricas sobre la sociedad red presagiando la crisis del estado – nación y el surgimiento de movimientos sociales alternativos. En la segunda edición (2003) realiza el análisis de algunos movimientos sociales contra la globalización y la crisis de la democracia bajo condiciones de la política informacional.

Es así como se explica la lógica dominante en la sociedad red, en la que por supuesto, se erigen nuevos desafíos desde las identidades de resistencia y las identidades proyecto, pues el poder “reside en los códigos de información y en las imágenes de representación en torno a los cuales las sociedades organizan sus instituciones y la gente construye sus vidas y decide su conducta”. (Castells, 2003, p.463)

De igual manera, es importante citar algunas reflexiones de la investigación “Las TIC en las organizaciones sociales” publicada en marzo de 2011, por el Colectivo de la Educación para la Participación de Bilbao, Cádiz y Madrid (España). En este estudio se precisan las preocupaciones colectivas sobre los procesos de incorporación, uso y apropiación social de las Tecnologías de la Información y la Comunicación de diferentes organizaciones sociales, colectivos, asociaciones, ONG o cooperativas de iniciativa social.

Entre los aspectos que llaman la atención, se recalca que las organizaciones tienen un desarrollo incipiente frente al uso y apropiación de las TIC, la mayoría de ellas son aún analógicas, caracterizadas por una escasa cultura digital, y en las que prevalecen modelos de comunicación poco dialógicos.

Vale la pena hacer mención al análisis del caso de la Asociación Indígena del Norte del Cauca en Colombia (ACIN) y que permite conocer una experiencia de incorporación de las TIC en los objetivos de la organización. En la investigación realizada por Almendra (2010) se precisa el sentido de la comunicación para la Asociación, que no es otra cosa que la posibilidad de acompañar, orientar y visibilizar la propuesta política del Movimiento Indígena del Norte del Cauca.

Para los indígenas nasa la comunicación representa una vivencia personal y colectiva, material y trascendente, que va más allá de la lógica y el trabajo en los medios de comunicación. Con la comunicación no sólo se busca dar información, sino generar la formación y construcción de conocimientos y la socialización, entre los miembros de la comunidad, del pensamiento nasa. La palabra, y también el silencio, se reconocen como dos actitudes fundamentales de la comunicación nasa. Por ende, la esencia de la comunicación para este pueblo no está en los medios que se utilizan, aunque son importantes, sino en cómo los transforman y recrean para ponerlos al servicio de la organización, del proceso y de la conciencia colectiva (Almendra, 2010, p.38)

Sobre el uso de las TIC en el desarrollo de las apuestas políticas del movimiento indígena, la investigación concluye, entre otros aspectos que:

- Las TIC no son neutras. Sirven a intereses particulares en un contexto global. La comunicación desde el Tejido de Comunicación responde a intereses propios de ese proceso, que contradicen los intereses a los que sirven las TIC. La acción comunicativa que se ha venido gestando por parte del Tejido de Comunicación expresa este conflicto de intereses y su desarrollo.

- Se requieren estrategias y medios de comunicación que permitan resistir la agresión global. A partir de entender la agresión integral, las TIC, en especial internet, resultan indispensables para desarrollar estrategias comunicativas en articulación entre pueblos y procesos.
- La página web y los boletines de la ACIN son, entre los medios indígenas, los que tienen mayor audiencia nacional e internacional. Son también unos de los medios alternativos de Colombia más visitados, porque la información que se difunde es oportuna, apropiada y relevante para el movimiento indígena y para los sectores sociales involucrados y afectados.
- Existen obstáculos de orden político, cultural y económico que no permiten que la comunidad tenga acceso a internet, pero también hay limitaciones estructurales y culturales que obstaculizan la lectura de los aportes y del material que aparece en la página web.
- En la medida en que se comprendió el carácter global del contexto, también se identificó el carácter global de la comunicación a través de las TIC, lo que permitió la confluencia de las TIC como herramientas indispensables de comunicación para la supervivencia desde el proceso, enfrentado a un contexto global.
- La percepción y el uso de las TIC pasó de ser una amenaza de penetración e infiltración al proceso, para convertirse en una herramienta a su servicio, para su consolidación y resistencia. (Almendra, 2010, p.139)

Sin duda, las aproximaciones a autores y sus experiencias de análisis de diversos movimientos sociales y su papel en la sociedad red, trazan una ruta de análisis que permite entender el uso de las TIC en el desarrollo de los objetivos políticos y la generación de redes de los movimientos sociales.

El fortalecimiento de las redes como ejercicios de poder tiene su sustrato, en tres rasgos fundamentales: flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia. La flexibilidad atiende a la posibilidad de adecuarse en función de los cambios del entorno y de buscar nuevas conexiones

que permitan su relación. Por su parte, la adaptabilidad hace referencia a la libertad para definir su tamaño; y finalmente, la capacidad de supervivencia es la posibilidad de resistir a diversos cambios y generar nuevas formas de actuación reconfigurando su capacidad relacional, se advierte entonces que “el poder para crear redes es la forma suprema de poder en la sociedad red” (Castells, 2009, p.78).

Pero ¿qué es el poder? Castells (2009) lo sitúa como la capacidad relacional que posibilita a un actor social para incidir en las decisiones de otros actores sociales, en forma tal que se favorecen los valores e intereses del actor empoderado. En síntesis la comunicación y la información han sido formas fundamentales de poder y contrapoder.

Hacer referencia al poder en el escenario de las TIC, apela a entender el papel de los movimientos sociales de mujeres y los usos de sus sitios web, en el intento de hacer una apuesta hacia el empoderamiento de las mujeres desde tres dimensiones: la personal, la colectiva y la dimensión de las relaciones cercanas. Cada una de ellas, respectivamente, consiste en desarrollar confianza en sí mismas potenciando las capacidades individuales; la dimensión colectiva para sumar esfuerzos individuales con el fin de lograr un mayor impacto en el fortalecimiento de los objetivos comunes y, finalmente, las habilidades de negociación, comunicación, obtención de apoyo y defensa de los derechos y la dignidad (Rowlands, 1997).

En este orden de ideas hacer referencia al poder en la sociedad red, pasa por la oportunidad de activar las apuestas colectivas desde las tecnologías digitales, allí la acción pública de las mujeres pretende generar apoyos, alianzas, movilización y compartir significados a partir de la conexión con otros actores sociales.

Desde este panorama se desarrolló una investigación que involucró la revisión inicial de diversos movimientos sociales de mujeres en Colombia que tienen visibilidad a partir del uso de páginas web y redes sociales, en este ámbito, se seleccionaron dos movimientos que desarrollaran renovación y actualización permanente de contenidos, sobre éstas se versó el estudio de caso, a partir del análisis de contenidos de su página web y las entrevistas a sus líderes. En la investigación se partió de la hipótesis que los movimientos seleccionados han tenido un

apalancamiento importante para su movilización, visibilización y capacidad de convocatoria a través del uso de las TIC, particularmente de sus website, promoviendo desde allí alianzas y apoyos, manifestando posiciones frente a diversos hechos, promoviendo temas en la agenda pública, en fin, se presumía que su uso se ha convertido en un recurso importante para el desarrollo de sus apuestas políticas. A partir de ese estudio se pueden establecer algunas conclusiones.

Conclusiones

Desde los movimientos estudiados, el desarrollo de sus acciones ha implicado estrategias de comunicación que han permitido convertirse en un referente obligado para los movimientos sociales de mujeres en el país y en el mundo, en ese camino han trazado una línea de acción que involucra el desarrollo de su página web con actualización permanente y en la que se privilegia la publicación de comunicados en los que se evidencia su posición frente a la vulneración de los derechos de las mujeres, especialmente, en el marco del conflicto armado colombiano. En este sentido, expresan que han pasado de lo local a lo nacional mediante su capacidad de convocatoria o con presencia en escenarios públicos y de elección popular.

Cabe considerar que en esa apuesta de utilización de la página web, pretenden visibilizar la participación política de las mujeres para incidir en la toma de decisiones en los espacios de la construcción de paz en el país, desde escenarios locales, como las administraciones municipales, hasta nacionales; en esa medida pretenden hacer públicas sus posiciones y articular los esfuerzos de diversas organizaciones.

Las estrategias de acción de los movimientos en estudio están centradas en trabajos articulados con otras organizaciones de mujeres, en estas apuestas realizan gestiones conjuntas para convocar iniciativas en las que la página web es un escenario importante para desplegarlas, no obstante, se observa un trabajo importante en la gestión pública para la incidencia de políticas que permitan mejorar las condiciones de vida políticas y sociales de las mujeres colombianas, tales como:

foros, pronunciamientos públicos, participación e instancias de incidencia legislativa, procesos de formación, entre otros.

Cabe señalar que la web 2.0 ha permitido un nuevo actor prosumidor, creador y usuario de contenidos (prosumer) en el que prevalece la horizontalidad y la bidireccionalidad; sin embargo, la utilización de la herramienta no es en sí misma garantía de un proceso participativo, al respecto, señala Caldevilla (2009), deben darse tres principios básicos de la web 2.0: la transparencia, la apertura y la colaboración. Para el caso de los movimientos estudiados prevalece la verticalidad en el desarrollo de contenidos con poca participación de los usuarios de las páginas web.

En suma, los movimientos sociales en estudio reconocen que para promover sus apuestas políticas debe trabajarse de manera contundente en el respeto de los derechos de las mujeres y su participación política; así mismo, expresan que deben adelantarse procesos de deslegitimación de la guerra y sus actores y para ello, resulta imprescindible tener en cuenta las iniciativas de la sociedad civil. En consecuencia, suponen que deben crearse espacios de participación e interlocución con la sociedad civil y recalcan que en ese propósito las TIC pueden ser un escenario propicio.

En razón a lo anterior, es preciso agregar que el uso de las tecnologías digitales ha permitido a los movimientos sociales definir y realizar acciones de participación y movilización, en tanto han sido decisivas para el fortalecimiento de sus apuestas políticas.

En consecuencia, promover ciudadanía desde los movimientos sociales de mujeres, es asumir un compromiso social y político por la transformación gradual de sus derechos en busca de una vida digna; ello, por supuesto, implica que las mujeres se conviertan en agentes activas de esas transformaciones, es decir, que se empoderen en una toma de conciencia sobre sus derechos, pero que más allá de ello, participen y se movilicen.

Desde esta perspectiva, se explica el fortalecimiento de los movimientos sociales como una respuesta alterna a las identidades legitimadoras, pues pretenden promover identidades proyecto,

en tanto, acuden a la reflexión y movilización de diversas temáticas, tales como la salud, el medio ambiente y el respeto a la vida, entre otras.

Referencias bibliográficas

Almendra, V. (2010). *Encontrar la Palabra Perfecta: Experiencia del Tejido de Comunicación del Pueblo Nasa en Colombia*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

Alonso, J. (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. En J. Díaz Nocci, & R. Salaverría, *Manual de redacción ciberperiodística* (págs. 261-365). Barcelona: Ariel.

Álvarez, G. (2009). Etnografía virtual: exploración de una opción metodológica para la investigación en entornos virtuales de aprendizaje. Recuperado el 26 de 08 de 2011, de <http://eav.upb.edu.co/RevQ/ediciones/8/270/270.pdf>

Banco Interamericano de Desarrollo. (2008). *Sociedad civil y movimientos sociales*. Washington, Estados Unidos.

Barón, L. (08 de 2000). Usos de Nuevas Tecnologías de Comunicación e Información. Recuperado el 22 de 08 de 2011, de <http://web.idrc.ca/uploads/user-S/10386292820panlacluidoc1.pdf>

Barrera, M. H. (2008). Crisis y autorregulación: Problemas en The New York Times. Recuperado el 11 de Noviembre de 2011, de Chasqui: http://chasqui.comunica.org/index.php?option=com_content&task=view&id=24&Itemid=1

Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos: La investigación en Ciencias Sociales*. Bogotá: Ediciones Uniandes, Grupo editorial Norma.

Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, III (2), 31-48.

Camus, J. C. (2009). Tiene cinco segundos. Recuperado el 23 de Noviembre de 2011, de Disponible en: <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial. Barcelona: Icaria Editorial S.A.

Castells, M. (2005). Internet y la sociedad red. En: *Por otra comunicación: los media, globalización, cultura y poder* (págs. 203 - 228). Barcelona: Icaria Editorial S.A.

Castells, M. (2003). *La Era de la Información: El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial S.A.

Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza y Janes.

Ceballos-Herrera, F. (2009). El informe de investigación con estudio de casos. *Revista Internacional de Investigación en Educación*, 2, 413 - 423.

Celiberti, L. (2003). El movimiento feminista y los nuevos espacios regionales y globales. En E. Jelin, *Más allá de la nación: Las escalas múltiples de los movimientos sociales* (págs. 279 - 300). Buenos Aires: Libros del Zorzal.

Charry, C. I. (2000). Organizaciones sociales nuevos sujetos sociales. Recuperado el 28 de 08 de 2011, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18charrcalvil.html>

Chihu Amparán, A. (2000). *Melucci: Teoría de la Acción Colectiva. Argumentos*, 79-92.

CINEP. (2008). Movimientos Sociales En Colombia. Recuperado el 21 de 08 de 2011, de <http://www.cinep.org.co/node/70>

Colectivo de educación para la participación. (2011). Las TIC en las Organizaciones sociales. Recuperado el 26 de 08 de 2011, de <http://participasion.files.wordpress.com/2011/03/las-tics-en-las-organizaciones-sociales-2011.pdf>

Colectivo Maloka. (2011). Colectivo Maloka. Recuperado el 25 de Septiembre de 2011, de <http://www.colectivomaloka.org/es>

Codina, L. (2003). Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación. En J. & Díaz Nocci, *Manual de redacción ciberperiodística* (págs. 142 - 194). Barcelona: Ariel.

Cunill, N. (s.f.). *Participación ciudadana: Dilemas y perspectivas para la democratización de los Estados Latinoamericanos*. Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo.

De Certeau, M. (1980). La invención de lo cotidiano. Recuperado el 15 de Octubre de 2.012, de <http://es.scribd.com/doc/32722747/Michel-de-Certeau-La-invencion-de-lo-cotidiano>

De Ugarte, D. (2008). El poder de las redes. Recuperado el 31 de Octubre de 2012, de <http://lasindias.org/el-poder-de-las-redes/>

Díaz De Salas, S., Mendoza, V., & Porras, C. (2011). Una guía para la elaboración de estudios de caso. Recuperado el 15 de Noviembre de 2012, de Razón y Palabra N°75: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/01_Diaz_V75.pdf

Díaz Nocci, J. (2011). *Cambios estructurales del periodismo en Internet en relación con los medios tradicionales*. Barcelona.

FAWE. (s.f.). Foro para la educación de mujeres africanas. Recuperado el 17 de 10 de 2011, de <http://www.fawe.org/about/objectives/index.php>

Galindo, J. (2002). Hacia la construcción de una metodología para el estudio de las comunidades virtuales. *Comunicación y Política*, 61-78.

Gaytán, P. (2010). *Redes hipermediáticas de acción colectiva: La apropiación política de los medios digitales por los movimientos sociales*. Veredas 21, 47 - 70.

Gómez Mont, C. (2009). La Sociología de los Usos: una perspectiva en construcción desde la escuela de pensamiento francófona y anglófona. México D.F.

Gómez Cruz, E. (2002), "*Hacia la construcción de una metodología para el estudio de las 'Comunidades Virtuales'. Una propuesta emergente*". Fuente Original: Versión 12, UAM-Xochimilco. Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la Cibersociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=21>

Gumuccio Dagron, A. (s.f.) Un puñado de condiciones para las TIC en el desarrollo. En: *Comunicación para el cambio social: Lecturas históricas contemporáneas*.

Centro Regional de Derechos Humanos y Justicia de Género. Recuperado el 20 de noviembre de 2012 de <http://www.humanas.org.co/>

Iniciativa de Mujeres Colombianas por la Paz. (2011). Iniciativa de Mujeres Colombianas por la Paz. Recuperado el 24 de septiembre de 2011, de <http://www.mujeresporlapaz.org>

Inma, H. (2005). Ciber-redacción periodística: Nuevo lenguaje para un nuevo medio. *Chasqui* (92), 24 – 29

Kazez, R. (s.f.). Los estudios de casos y el problema de la selección de la muestra. Recuperado el 4 de Noviembre de 2012, de http://www.uces.edu.ar/institutos/iaepcis/8_jornada_desvalimiento/kazez.pdf

Lazarato, M. (05 de 2003). Instituto Europeo para Políticas Progresivas. Recuperado el Febrero de 08, de <http://eipcp.net/transversal/1003/lazarato/es>

Lepre, F. (2011). Polémica digital: la transformación de los medios tradicionales. Recuperado el 11 de Noviembre de 2011, de <http://www.iab.com.uy/noticias/iab-news/polemica-digital-la-transformacion-de-los-medios-tradicionales>

Livingstone, Sonia. (2001) User empowerment and media competence: Combining protection and education, Infoamérica, recuperado el 14 de marzo de 2013 de: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/livingstone07.pdf

Londoño M., G. (2012). Unidad 3: Factores esenciales del producto digital, tanto durante la panificación, como durante la realización. Notas de clase para el curso Proyectos Multimedia, de la Maestría en Comunicación Digital (Documento no publicado). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, Escuela de Ciencias Sociales, Facultad de Comunicación Social y Periodismo.

López, X. (2006). Planes de estudio de comunicación en América Latina. *Chasqui* (94).

Marí, V. (2003). La red es de todos: Cuando los movimientos se apropian de la red. *INETEMAS*, 36 - 43.

Martín Barbero, J. (s.f.). Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. Recuperado el 15 de 10 de 2011, de http://digicampus.upb.edu.co/moodle/file.php/2317/OPTATIVA_EDUINCLUSION/Tecnicidades_identidades_alteridades

Mansell, Robin. (2010). Power culture and new media. LSE Research On Line to be published in: Hepp, Andreas, Höhn, Marco, and Wimmer, Jeffrey, Medienkultur im Wandel [Media culture in change]. Konstanz, Germany: UVK, 2010, (In press). Recuperado el 14 de marzo de 2013 de: http://eprints.lse.ac.uk/36165/1/Power_media_culture_and_new_media_%28LSERO%29.pdf

Mellado, C. (2010). La voz de la academia: reflexiones sobre periodismo y comunicación. *Signo y Pensamiento*, XXIX (56), 274 - 287.

Neüman, M. I. (2008). La apropiación tecnológica como práctica de resistencia y negociación en la globalización. Recuperado el 14 de Noviembre de 2012, de ALAIC: http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Tecnologia/ponencias/GT18_14%20Neuman.pdf

Organización Femenina Popular. (2011). Organización Femenina Popular. Recuperado el 23 de Septiembre de 2011, de <http://www.ofp.org.co>

Paz con Mujeres. (s.f.). Recuperado el 20 de Febrero de 2012, de <http://www.pazconmujeres.org/>

Pereira, J. M. (2005). La Comunicación un campo de conocimiento en construcción. *Investigación y desarrollo*, 13 (2), 414.

Plan Nacional de Desarrollo. (2011). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Recuperado el 20 de Noviembre de 2011, de <https://www.mincomercio.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=655>

PNUD. (2007). Ciudadanía y Desarrollo Humano. Recuperado el 16 de Octubre de 2011, de http://www.undp.org.ar/docs/Libros_y_Publicaciones/Cuadernos%20para%20la%20Democracia%20I.pdf

Pozzi, S. (2008). La crisis golpea al 'New York Times'. Recuperado el 11 de Noviembre de 2011, de

http://www.elpais.com/articulo/empresas/sectores/crisis/golpea/New/York/Times/elpepueconeg/20080427elpnegemp_17/Tes

Red Nacional de Mujeres. (2012). Recuperado el 21 de Febrero de 2012, de <http://rednacionaldemujeres.org/>

Rodríguez, C. (2006). Tres lecciones aprendidas de los medios ciudadanos y comunitarios en Colombia. Ponencia presentada en marco del Encuentro Nacional de Medios Ciudadanos. Bogotá.

Rodríguez, I. (2002). El efecto de las TIC en la organización de la acción colectiva: la virtualización de los movimientos sociales. Recuperado el 25 de Septiembre de 2011, de Universitat Oberta de Catalunya: <http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/irodriguez0602/irodriguez0602.htm>

Rowlands, J. (1997). Empoderamiento y mujeres rurales en Honduras: un modelo para el desarrollo. *Poder y empoderamiento de las mujeres*. Bogotá.

Rueda, R. (28 de 11 de 2005). Apropiación social de las tecnologías de la información: Ciberciudadanías emergentes. Recuperado el 25 de 08 de 2011, de http://www.movimientos.org/foro_comunicacion/show_text.php3?key=5930

Sandoval Casilimas, C. (1996). Investigación Cualitativa. Recuperado el 31 de octubre de 2012, de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/1567/1223>

Sen, A. (s/a). Capacidad y bienestar. Recuperado el 17 de 10 de 2011, de http://digicampus.upb.edu.co/moodle/file.php/2317/OPTATIVA_EDUINCLUSION/Capacidad_y_Bienestar.pdf

Sen, A. (2001). *Desarrollo y Libertad*. Bogotá: Planeta.

Sen, A. (2001). Exclusión e inclusión. Recuperado el 16 de 10 de 2011, de http://digicampus.upb.edu.co/moodle/file.php/2317/OPTATIVA_EDUINCLUSION/Exclusion_Inclusion_sen.pdf

Servaes, J. (2000). Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, *Temas y problemas de comunicación*, 5-28.

Sierra, L. I. (2010). Reseña de "Comunicación y poder" de Manuel Castells. *Signo y Pensamiento*, vol. XXIX, núm. 57, 558-561.

- Toro, B. (2001). La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos. Bogotá: Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Touraine, A. (2006). Los movimientos sociales. *Revista Colombiana de Psicología*, 255-278.
- Unás, V. (2010). Nuevos repertorios tecnológicos y movimientos sociales: el caso de la Asociación Indígena del Norte del Cauca (ACIN). *Comunicación y Sociedad*, 255-282.
- UNESCO. (2005). Hacia las Sociedades del Conocimiento. Recuperado el 22 de 08 de 2011.
- Valderrama, C. E. (2008). Movimientos sociales, TIC y prácticas políticas. Recuperado el 28 de 08 de 2011, de http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75502008000100009&lng=en&nrm=
- Velázquez, F. (1986). Crisis municipal y participación ciudadana en Colombia. *Revista Foro*.
- Wiesner, S. (2003). Internet, guerra y paz en Colombia: Conflicto, narrativas e identidades. Recuperado el 26 de Septiembre de 2011, de http://www.usta.edu.co/otras_pag/revistas/hallazgos/documentos/hallazgos_1/articulos/4.pdf
- Winocur, R. (2005). Posibilidades y limitaciones de la participación en las comunidades y redes virtuales. *Estudios de Comunicación y Política* N° 14, 85 - 100.

El Humor como Forma de Protesta y Transgresión en las Redes Sociales de Costa Rica

Humor as a Form of Protest and Transgression in Costa Rica's Social Media Networks

Mauricio Espinoza

Candidato al Doctorado en Estudios Latinoamericanos
Universidad Estatal de Ohio
espinoza.15@osu.edu

Milagro Núñez Solís

Bachiller en Planificación Económica y Social
Universidad Nacional de Costa Rica
mili08ns@hotmail.com

Simposio:

**Comunicación digital, educación virtual
y gestión del conocimiento**

El Humor como Forma de Protesta y Transgresión en las Redes Sociales de Costa Rica

Resumen

Este ensayo explora la función del humor como forma de protesta social y política en las redes sociales costarricenses, con énfasis en el uso del choteo y la sátira para quejarse de y protestar contra problemáticas actuales como la corrupción y la incompetencia de las autoridades gubernamentales. Le prestamos especial atención al tipo de problemáticas discutidas en estos espacios de comunicación, así como a las técnicas utilizadas para expresar descontento o denunciar irregularidades (caricaturas, montajes, *memes*, lenguaje irónico o mordaz, parodias visuales, etc.). Proponemos que el humor como estrategia de protesta social se cimienta en una larga y rica tradición costarricense en que el humor ha sido empleado para denunciar y lidiar con serios problemas de la realidad nacional. No obstante, el humor también puede devenir en mensajes que denigran otredades de género o nacionalidad que no encajan en los imaginarios hegemónicos costarricenses.

Palabras claves: humor, choteo, sátira, redes sociales, protesta, Facebook.

Humor as a Form of Protest and Transgression in Costa Rica's Social Media Networks

Abstract

This essay explores the function of humor as a form of social and political protest in Costa Rica's social media networks, with emphasis on the use of *choteo* and satire to complain against and protest against current issues such as corruption and the incompetence of government officials. We pay special attention to the types of issues discussed in these communication channels, as well as the techniques employed to express discontent or to denounce irregularities (caricatures, montage, memes, ironic language, visual parodies, etc.). We posit that humor as a social protest strategy has its foundation on a longstanding and rich Costa Rican tradition in which humor has

been used to denounce and deal with serious national problems. However, humor can also lead to messages that denigrate gender or national “others” that do not fit within the Costa Rican national imaginaries.

Keywords: humor, *choteo*, satire, social media networks, protest, Facebook.

Introducción

En años recientes, las redes sociales digitales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) se han convertido en una importante plataforma alternativa de comunicación al servicio de nuevas formas de activismo político y discursos contestatarios alrededor del mundo, incluidos el Movimiento *Occupy* en Estados Unidos, las revoluciones de la Primavera Árabe, y el Movimiento de los Indignados en España. Dicho uso de las redes sociales también está ocurriendo en América Latina. Aunque sería incorrecto e ingenuo afirmar que las redes sociales han sido factores causantes de estos movimientos sociales y políticos y que su organización y operación es netamente “virtual” (Morozov, 2013: 41), su presencia se ha vuelto ubicua en las nuevas formas de protesta social del siglo veintiuno. Johnny West (2013, 40) ha indicado que estas tecnologías han ayudado a crear un sentido de solidaridad entre individuos con intereses similares, así como para comunicarse y movilizarse más efectivamente.. Asimismo, Paolo Gerbaudo (2012: 2) propone que el fenómeno de protesta en la era digital se puede definir como una mezcla entre “tweets and the streets”, es decir, de comunicación mediatizada y presencia física en lugares públicos.

El uso de las redes sociales como forma de protesta o como instrumento para facilitar movimientos sociales o políticos también está ocurriendo en América Latina. Un estudio reciente de la firma comScore, especializada en investigaciones del mercado digital, reveló que Latinoamérica es la región del mundo donde hubo más crecimiento de usuarios de Internet (12%)

entre marzo del 2012 y marzo del 2013, llegando a 147,3 millones de cibernautas. El mismo estudio indica que más de un tercio de los usuarios de Internet en la región dedica su tiempo en línea en redes sociales, y éstos están migrando rápidamente a los dispositivos móviles (Cordero, 2013, Junio 24). En Costa Rica, los usuarios de las redes sociales han descubierto las posibilidades que estas plataformas de comunicación y socialización ofrecen para expresar su descontento y, en algunas ocasiones, para tratar de realizar cambios en la situación actual del país. Costa Rica es un excelente laboratorio para estudiar el fenómeno de las redes sociales como instrumentos de protesta y resistencia. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Costa Rica (INEC), en el 2012, 47,3% de los hogares en Costa Rica tenían acceso a Internet, comparado con 33.6% en el 2011 y 24,1% en el 2010. Datos del INEC también confirman la creciente popularidad de los dispositivos móviles para acceder a Internet y a las redes sociales. En el 2010, 91.4% de los hogares tenían servicio de telefonía celular, comparado con 86.2% en el 2011 y 73.6% en el 2010. En cuanto al uso de las redes sociales, una encuesta realizada por Unimer en el 2012 para el periódico *El Financiero* indica que ocho de cada 10 personas en la Gran Área Metropolitana de San José (donde habita aproximadamente la mitad de los costarricenses) utilizan redes sociales regularmente—un aumento del 14% respecto al 2011. Un 27% de estas personas ahora accede a las redes sociales en sus teléfonos celulares, comparado con solamente un 9% en el 2011. De estos usuarios, 97% está conectado a Facebook, la red social preferida por los costarricenses. Los individuos sondeados en esta encuesta indicaron que uno de los motivos principales por los cuales emplean las redes sociales es “opinar sobre temas con libertad” (Ruiz Vega, 2013).

En Costa Rica, el activismo en las redes sociales ha asumido una variedad de formas y estrategias. Dos de las más visibles son el uso del choteo y la sátira para quejarse de y protestar contra problemáticas actuales como la corrupción, la incompetencia de las autoridades gubernamentales, la discriminación contra minorías sexuales, e intentos de dismantelar empresas estatales a favor de intereses privados. El presente estudio analiza el uso del choteo y la sátira en

los perfiles y comunidades más prominentes de las redes sociales costarricenses. Le prestamos especial atención a las problemáticas discutidas en estos espacios de comunicación, así como a las técnicas utilizadas para expresar descontento o denunciar irregularidades (caricaturas, montajes, *memes*, lenguaje irónico o mordaz, parodias visuales, etc.). Proponemos que, aunque las redes sociales y las técnicas específicas que utilizan para comunicar e interactuar sean relativamente novedosas, esta estrategia de protesta social se cimienta en una larga y rica tradición costarricense en que el humor ha sido empleado para denunciar y lidiar con serios problemas de la realidad nacional. El mejor ejemplo de esta tradición es el programa radiofónico *La Patada*, el cual combinaba periodismo investigativo y parodia y cuyo director, Parmenio Medina, fue asesinado en el 2001 como resultado de sus investigaciones. Espacios de protesta con gran cantidad de seguidores, como *El Infierno en Costa Rica* (<http://www.facebook.com/infiernocr>), han seguido esta tradición humorística y han intentado llenar, en cierta forma, el vacío dejado por programas como *La Patada*—en un momento de transición en que muchos costarricenses obtienen un gran porcentaje de su información e interactúan a través de medios digitales y redes sociales. Este auge de las redes digitales revela también un creciente desencanto con los medios de comunicación colectiva tradicionales, concentrados en y dominados por pocas manos, así como el deseo de poder interactuar con otros individuos y generar un proceso de comunicación más participativo, fluido, y democrático.

Este estudio tiene dos objetivos principales. Primero, busca explorar las posibilidades contestatarias y transgresivas del humor en espacios de protesta instalados en las redes sociales. Nos preguntamos si estos espacios tienen suficiente poder para corregir las irregularidades que denuncian, o al menos para movilizar a sus lectores de forma que éstos adquieren mayor concientización sobre las problemáticas discutidas y se involucren en acciones que puedan conducir a cambios políticos, sociales, o culturales. Por otra parte, este estudio también cuestiona las limitaciones y peligros de la protesta humorística como vehículo comunicacional y político. En este sentido, apuntamos y analizamos ejemplos en que el choteo y la sátira—a pesar de ser

utilizados en un contexto de denuncia o protesta—incluyen subtextos que denigran otredades (género, nacionalidad, etc.) que no encajan en los imaginarios hegemónicos costarricenses.

El humor como instrumento de protesta social

De acuerdo con Marjolein 'T Hart (2007) en la introducción del volumen *Humour and Social Protest*, “humour and laughter can serve as a powerful tool in social protest” (1) y para enmarcar la protesta política a través de una variedad de estructuras y oportunidades, tanto en sociedades democráticas como en regímenes represivos. Como indica Thomas Olesen (2007), el humor es simbólico y por tanto ayuda a condensar significados, haciendo la comunicación más eficiente. Como símbolo, el humor “can be powerful because it often evokes human frailties and imperfections that are universally recognizable” (Olesen, 2007: 25). Es así como el humor puede tener como función el abrirle las puertas a formas más explícitas y serias de comunicación sobre asuntos sociales y políticos. De acuerdo con Hart (2007), el humor tiene dos funciones principales: 1) puede ser una poderosa herramienta para la comunicación—“a true weapon of the weak” (8)—que muchas veces lograr escapar la represión debido a su naturaleza ambigua, el hecho de que tal vez sólo puede ser entendido por los grupos que lo emplean, o el hecho de que las autoridades lo tienden a desestimar como inocuo; y 2) puede ser un instrumento para ayudar a consolidar la identidad colectiva de un movimiento social, reforzando el sentido de solidaridad entre grupos oprimidos y marginalizados (Hart, 2007: 9). Como arma de protesta y movilización, el humor sólo puede funcionar en tanto sea utilizado por un conjunto de individuos. Konrad Lorenz (citado por Hart, 2007, 6) enfatiza en este sentido que la risa forja vínculos, mientras que Henri Bergson (también citado por Hart, 2007, 6) añade que “Our laughter is always the laughter of a group. You would hardly appreciate the comic if you felt yourself isolated from others”.

Como apunta Hart, el humor ha sido utilizado exitosamente como forma de protesta en varias regiones del mundo, Latinoamérica incluida. En el artículo “Having Fun? Humour as Resistance in Brazil”, Suzana Rodrigues y David Collinson (1995) presentan el ejemplo de la empresa de

telecomunicaciones Telemig: durante los años 80 y 90, el periódico del sindicato de esta empresa utilizó *cartoons* con personajes que hacían ridículo de los jefes de la empresa, criticando así sus decisiones y su forma de tratar a los trabajadores. No obstante, las conexiones entre el humor y la protesta social no han sido el objeto de un estudio “serio” por parte de las ciencias sociales hasta muy recientemente. No es sorprendente, entonces, que el análisis del vínculo entre el humor, la protesta social y las redes sociales apenas esté surgiendo. De hecho, los primeros estudios sobre la relación entre el humor y la protesta social provienen de las disciplinas de la crítica literaria y la semiótica. El ruso Mikhail Bakhtin fue un pionero en este campo. En su libro *Rabelais y su mundo*, Bakhtin (1968) estudia los carnavales del período medieval tardío y la modernidad temprana de Europa, revelando que durante estas festividades los rangos y jerarquías sociales tendían a desaparecer. Estos espacios permitían que formas subversivas de jugar con las reglas y las jerarquías tuvieran lugar. Asimismo, la protesta política era permitida durante estos eventos, que eran cortos en duración y altamente ritualizados, en tanto que dicha protesta fuese realizada como broma. Los miembros de las clases bajas se aprovechaban de estos carnavales para expresar hostilidad hacia la oligarquía y el poder, y en algunas ocasiones las autoridades perdían el control de estas celebraciones, que terminaban en rebeliones. En su capítulo sobre la historia de la risa, Bakhtin avanza la noción de que la risa es una fuerza terapéutica y liberadora, arguyendo que, al resistir la hipocresía, ayudaba a degradar el poder.

El choteo y la sátira como formas de protesta

Como indicamos anteriormente, este estudio se concentra en dos formas de humor de uso común en las redes sociales latinoamericanas y costarricenses, y que se prestan para la protesta social y política: el choteo y la sátira. En la cultura latinoamericana, el choteo o la chota es una expresión común que se refiere a la acción de burlarse, ridiculizar, o desacreditar a alguien. Los cubanos, que tradicionalmente han visto el choteo como una expresión cultural muy propia de su idiosincrasia, han escrito bastante al respecto. Jorge Mañach (1969), por ejemplo, lo ha definido como un acto que nace de la “repugnancia de toda autoridad” (19), ya sea ésta el poder político o

las normas sociales o religiosas o incluso el respeto que cualquier persona supuestamente espera de nosotros. Por definición, chotear es un acto contestatario, ya que presupone desde el principio la falta de respeto hacia alguien o algo que se encuentra en una posición de autoridad, o que de otra forma representa una amenaza o molestia. En términos formales, también implica una falta de respeto explícita hacia el lenguaje “serio” y “formal” representado por las estructuras sociales y culturales dominantes. La sátira, mientras tanto, es un género con una larga tradición en la cultura occidental, empezando con los griegos. Es una forma artística, principalmente literaria y dramática, pero que también se utiliza en las artes gráficas y los medios de comunicación. De acuerdo con la Britannica Online Encyclopedia, en la sátira, “human or individual vices, follies, abuses, or shortcomings are held up to censure by means of ridicule, derision, burlesque, irony, parody, caricature, or other methods, sometimes with an intent to inspire social reform” (Elliott). No toda expresión satírica es necesariamente humorística, y su objetivo no es necesariamente que la gente ría. Su propósito fundamental, casi siempre, es ofrecer una crítica social constructiva utilizando el ingenio como arma. Por tanto, incluso la sátira que contiene humor invita a una seria reflexión. Los organizadores del Premio Ig Nobel—una parodia estadounidense que llama la atención sobre descubrimientos científicos inusuales o triviales—se refieren a esta estrategia como “primero hacer reír a la gente, y luego hacerlos pensar”.

Adaptaciones y estrategias novedosas

Las expresiones de protesta humorística son comunes en las redes sociales costarricenses, especialmente en Facebook. Las caricaturas, los montajes, y los *memes* se encuentran entre las estrategias más populares para ridiculizar, mostrar descontento, o resemantizar problemáticas en un lenguaje que resulta quizás más interesante y accesible para una mayoría de usuarios. La caricatura representa una forma tradicional de expresión satírica que ha migrado de su espacio por excelencia (el periódico) a las redes sociales, adquiriendo ahora la posibilidad de ser circulado por miles o cientos de miles de usuarios en cuestión de minutos y llegando, así, a más lectores, quienes, además, tienen ahora el poder de hacer comentarios y enriquecer de esta

manera la experiencia de compartir este tipo de contenido. El 28 de abril del 2003, con motivo de la visita del presidente de Estados Unidos, Barack Obama, a Costa Rica, Ricardo Kandler, reconocido caricaturista del diario *La Nación*, publicó una de sus creaciones en su perfil de Facebook (Figura 1). La caricatura muestra al gobierno desenrollando una enorme alfombra en la que se lee “Welcome Mr. Obama”, y bajo la cual una muchedumbre de ciudadanos está siendo aplastada. El humor utilizado por Kandler es mordaz, muy distinto al humor relajado del choteo, pero ciertamente efectivo al presentar la idea de que el gobierno costarricense está barriendo sus problemas literalmente debajo de la alfombra para tratar de ocultarlos de su ilustre visitante y de la prensa internacional. En otra caricatura referente a la visita de Obama, publicada por *crhoy.com*, un periódico digital, el caricaturista combina una variedad de críticas contra el gobierno (Figura 2). El automóvil del presidente estadounidense ha caído en uno de los muchos huecos que aquejan las carreteras del país, el cual por sí solo es un problema que desata innumerables quejas en las redes sociales y las conversaciones cotidianas. Obama echa un vistazo a la situación por la ventana y, al mirar a la ciudad desierta, pregunta: “¿Y los ticos?” La presidenta costarricense, Laura Chinchilla, le contesta: “Deben andar por ahí... ¡felices!” Los usuarios de Facebook que comentaron sobre esta caricatura amplificaron la crítica doble del caricaturista: contra la decisión del gobierno de prohibir el acceso de ciudadanos al centro de San José durante la visita presidencial y de minimizar el contacto del público con Obama; y contra la noción de que en Costa Rica no existen problemas ya que ciertos sondeos internacionales lo han declarado “el país más feliz del mundo” en años recientes.



Figura 1. “Welcome Mr. Obama”. Caricatura de Ricardo Kandler. Tomada de Facebook, 2013.



Figura 2. “¿Y los ticos?”. Caricatura de crhoy.com. Tomada de Facebook, 2013.

Los montajes fotográficos también son usados con frecuencia en los perfiles y comunidades de Facebook en Costa Rica, subrayando la capacidad de los costarricenses de utilizar el humor para desahogarse y quejarse de problemas cotidianos como el mal estado de las carreteras. En el año 2012, un enorme agujero apareció en la autopista General Cañas, que comunica a San José con el Aeropuerto Internacional Juan Santamaría. El choteo se hizo presente en un sinnúmero de montajes que circularon en Facebook, en los cuales todo tipo de criaturas de la cultura popular (como Godzilla, personajes de Star Wars, etc.) surgían del hoyo, criticando así la inoperancia de las autoridades de transporte al ponerle énfasis al ridículo de la situación y al carácter “monstruoso” de una deficiencia en infraestructura pública que ha afectado a la ciudadanía costarricense por décadas. Los usuarios de las redes sociales en Costa Rica también han echado mano de los populares *memes*, reformulando algunos de gran popularidad internacional y creando otros con personajes y situaciones particulares del país. Una variación del *meme* “One does not simply” fue usado en el 2013 para criticar la decisión de la Presidenta Chinchilla de demandar a un empresario que la criticó en las redes sociales. El *meme*, que proclama “Uno simplemente no demanda todo un país”, refleja una queja constante de los usuarios de las redes sociales costarricenses contra el actual gobierno por tratar de censurar su libertad de expresión en esta nueva plataforma tecnológica. La misma presidenta, blanco favorito de criticismo y chota en las redes sociales, se ha convertido en una especie de *meme*, al ser varias de sus poses en fotografías empleadas para burlarse de ella o criticar sus decisiones. Uno de estos *memes* utiliza la fotografía del juramento de Chinchilla como primera mujer jefe de estado de Costa Rica, en el 2010, en la cual ella saluda al público con su brazo en alto y porta la banda presidencial en su torso (Figura 3). No obstante, en esta representación, la presidenta ha sido transformada en una reina de belleza, cuya banda ahora dice “Miss Take”, o “Señorita Error”. A través de esta forma de choteo, la elección histórica de Chinchilla ha sido reformulada como un error histórico, al haber perdido su gobierno credibilidad debido a varios casos de corrupción que han sido revelados recientemente y a un número de decisiones que han sido poco populares entre los costarricenses.



Figura 3. “Miss Take”. Publicado en el perfil *Mae!*. Tomado de Facebook, 2013.

En otras ocasiones, acciones de protesta que al principio no respondían a motivaciones políticas han adquirido dicho carácter gracias a las redes sociales. Un excelente ejemplo es el acto de “dar la espalda”, que se hizo popular en marzo y abril del 2013 entre los costarricenses, y que surgió a raíz de un partido de fútbol entre Costa Rica y Estados Unidos por las eliminatorias regionales rumbo a la Copa Mundial Brasil 2014. En dicho partido, jugado en Denver el 22 de marzo, Costa Rica perdió 0-1 tras haber jugado en mitad de una nevada, el césped cubierto por hasta 10 centímetros de nieve. La Federación Costarricense de Fútbol se quejó ante la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), por lo que consideró condiciones inaceptables para jugar un partido oficial y una afrenta al *fair play* que esta organización promueve globalmente, pero la FIFA rechazó el reclamo. Molestos, un grupo de aficionados al fútbol planteó en las redes sociales la idea de protestar la decisión de la FIFA durante el próximo partido eliminatorio, el 26 de marzo ante Jamaica, literalmente “dándole la espalda” a la FIFA cuando la bandera del *fair play* ingresara al Estadio Nacional de San José. Debido al éxito y atención recibida por este acto de protesta, la idea de “dar la espalda” fue rápidamente absorbida como forma de quejarse de otras situaciones percibidas como injustas por los costarricenses, lo cual inevitablemente devino

en protestas de naturaleza política. La transmutación de este particular discurso no debería sorprendernos, ya que como ha señalado Carlos Sandoval García (2007) en *Fuera de juego: Fútbol, identidades nacionales y masculinidades en Costa Rica*, el fútbol está fuertemente imbricado “en las relaciones de poder presentes en la vida social” (5) de los costarricenses. Es así como caricaturas, *memes*, montajes y otros tipos de comunicaciones relacionados con el acto de “dar la espalda” comenzaron a proliferar en las redes sociales. Los más interesantes estuvieron ligados a los actos protocolarios del 11 de abril, día en que Costa Rica conmemora a su héroe nacional, Juan Santamaría, un soldado que murió durante la guerra de 1856 contra filibusteros estadounidenses que pretendían convertir al territorio centroamericano en una de sus colonias. Lo que empezó como un acto lúdico de fanatismo deportivo pasó a ser una parodia de sí misma, resemantizada en las redes sociales con el objetivo de señalar acusaciones de corrupción y resistir políticas gubernamentales a las cuales varios sectores de la población se oponen. Muchos usuarios de Facebook colgaron *memes* con la imagen de una persona de espaldas, e indicando que aunque no podían asistir al acto oficial del 11 de abril en la ciudad de Alajuela, también le daban “un espaldazo a la presidenta”. Además, una caricatura que circuló en Facebook hizo burla de la Presidenta Chinchilla, colocándola detrás de la estatua de Juan Santamaría mientras daba su discurso y sonreía, de forma que el héroe parece también estar “dándole la espalda” a la mandataria (Figura 4).



Figura 4. “Dar la espalda”. Tomado de Facebook, 2013.

Aunque una gran mayoría de las expresiones de protesta a través del humor que aparecen en las redes sociales costarricenses son generadas como respuesta a eventos, sucesos, o situaciones aleatorios y no obedecen a esfuerzos sostenidos o movilizaciones con algún tipo de organización básica, sí existen ejemplos de individuos que han encontrado en las redes sociales una herramienta para montar proyectos específicos de denuncia que echan mano del humor como estrategia primaria de comunicación. El más popular de estos proyectos es *El Infierno en Costa Rica*, que comenzó como un blog en 2007 y luego migró a Facebook, y el cual es administrado anónimamente por un individuo que se hace llamar El Chamuko, o diablo, y quien aparece vestido como tal en las fotos de su perfil. *El Infierno en Costa Rica* se dedica a denunciar, en tono jocoso y a menudo con la ayuda de montajes y *memes*, todo tipo de irregularidades, desde abusos perpetrados en contra de consumidores o usuarios de servicios públicos hasta problemáticas globales de interés nacional, como casos de corrupción o incompetencia gubernamental. Las denuncias no se limitan a aquellas que El Chamuko presenta a cuenta propia

como resultado de sus investigaciones o informantes, sino que también incluyen otras publicadas por los seguidores de la página en Facebook. De acuerdo con El Chamuko, él es un empleado público que fue perseguido y acosado laboralmente como resultado de las muchas irregularidades que denunció en su momento. Entonces, relata El Chamuko, “conocí los blogs y su funcionamiento y me pareció la herramienta ideal para dar a conocer muchas cosas de las cuales tenía conocimiento e iniciar una plataforma ciudadana de denuncia, donde otros empleados públicos pudieran dar a conocer denuncias fundamentadas sin dar su identidad para evitar ser presa de persecución laboral” (Comunicación personal, 30 de abril, 2013). Posteriormente, El Chamuko mudó su blog a Facebook, ya que vio en las redes sociales un espacio para comunicarse con mayor número de personas; actualmente, *El Infierno en Costa Rica* tiene más de cien mil seguidores en Facebook. Respecto a la utilidad de las redes sociales como forma de protesta, El Chamuko considera que éstas son bastante efectivas ya que “cuando tenés una audiencia grande, las autoridades se preocupan por dar respuestas prontas, o desmentir o justificar alguna conducta denunciada. Resalto cómo se anuló el nombramiento de la hija del ex-ministro de la presidencia en España por no cumplir con los requisitos del puesto, gracias a publicaciones mías” (Comunicación personal, 30 de abril, 2013). ¿Por qué usar el humor y no otras estrategias de denuncia y protesta? Para El Chamuko, “a la gente le aburre lo ‘formal’. La política formal se considera aburrida en general. Al hacer chota, parodia, sarcasmo, el público se identifica más y se interesa en temas políticos y de gobierno” (Comunicación personal, 30 de abril, 2013).

Limitaciones y peligros del humor

Debido a que el humor está tan fuertemente integrado en términos sociales y culturales y depende de la cohesión del grupo que lo comparte y utiliza, las bromas pueden tener un impacto agresor y discriminatorio contra el individuo o grupo que está siendo ridiculizado. Si se trata de un grupo, y ese grupo es un “otro” étnico, nacional, o de género, entonces el humor pierde su poder como instrumento de protesta social y se convierte en otra herramienta para la reproducción y perpetuación de estereotipos, discriminación, y dominación. Otro criticismo respecto al humor y

su uso en las redes sociales es que, por cuenta propia, difícilmente puede conducir a cambios en el “mundo real”. Incluso, se ha argumentado que el humor puede disminuir el descontento entre las clases oprimidas, lo cual podría inhibir su movilización en busca de cambios verdaderos. Peor aun, el humor podría incluso reforzar la percepción de que las estructuras sociales actuales son inevitables, ayudando a mantenerlas inadvertidamente (Hart, 2007: 6-7). En *Otros amenazantes: Los nicaragüenses y la formación de identidades nacionales en Costa Rica* (2002) y *El mito roto: Inmigración y emigración en Costa Rica* (2008), Carlos Sandoval García, Jorge Ramírez Caro, Karen Masís Fernández, y Laura Paniagua Arguedas han explorado el uso del choteo como forma de racismo explícito y deliberado y como mecanismo de control social, en el caso de los chistes sobre inmigrantes nicaragüenses en Costa Rica. El uso discriminatorio del humor es también evidente en las redes sociales costarricenses, incluso cuando dicho humor es utilizado como protesta contra autoridades políticas o como defensa de la soberanía nacional.

En el caso de la Presidenta Laura Chinchilla, algunos de los *memes* y caricaturas que circulan en las redes sociales van más allá de criticar sus decisiones como gobernante o su capacidad para liderar al país, ridiculizándola más por ser mujer que por ser, como se le critica, incompetente. Los ejemplos más extremos incluyen varios *memes* en los que se le presenta como un asno, símbolo de estupidez que puede interpretarse como un intento de dejar en claro que, como fémina, no tiene la capacidad intelectual de ocupar una posición de poder que tradicionalmente ha sido asumida por un hombre. En uno de ellos, se ve a Chinchilla riéndose, actitud que ya desde el principio connota falta de seriedad, a la par de la fotografía de un burro que también se ríe. El texto del meme le pide al lector que “Encuentra las 7 dife...”, abruptamente añadiendo “Olvidenlo”. Otro meme, que copia un popular comercial de los chocolates Snickers, muestra a la presidenta enfadada, jurando que va a demandar a todos aquellos que la critican en las redes sociales (Figura 5). Siguiendo la lógica del comercial, un muchacho le ofrece a Chinchilla un Snickers, que supuestamente ayuda a las personas a regresar a su estado normal. “¿Mejor”, pregunta él. “Mejor”, responde Chinchilla, que ahora es representada por un asno, infiriendo así

que su estado normal o natural es el de una mujer estúpida que no tiene sitio como gobernante de un país. Otras formas de humor sexista son más solapadas pero igualmente degradantes. Por ejemplo, *el meme* “Miss Take” (Figura 3), mencionado anteriormente como un ejemplo de choteo, contiene una número de discursos patriarcales y discriminatorios. Para empezar, la referencia a un concurso de belleza ya implica una serie de subtextos en que el físico de la mujer es explotado mientras que su capacidad intelectual es negada. Además, su condición humana es minimizada, siendo tratada como una cosa que solamente tiene valor estético para ser mirada y consumida por el hombre. Políticamente, *el meme* tiene la intención de expresar la insatisfacción de un porcentaje de los costarricenses con el gobierno de Chinchilla, indicando que su elección ha sido un “error”, lo cual logra exitosamente. Sin embargo, la imagen de Chinchilla en la cual ella está asumiendo el poder y haciendo historia como la primera mujer presidenta de Costa Rica, es suplantada por un texto cultural altamente sexista y ofensivo. Debido a esto, el “error” puede leerse no tanto como el hecho de haber elegido a la persona equivocada, sino como haber elegido a una mujer para hacer el trabajo que le corresponde a un hombre. Implícitamente, este *meme* tiene el desafortunado efecto de querer (desde una perspectiva patriarcal y normativa) poner a la mujer en el lugar que le pertenece (espacios sexualizados) y sacarla de donde no pertenece (espacios políticos).



Figura 5. “Voy a demandarlos a todos”. Tomado de Facebook, 2013.

El efecto discriminatorio del humor en las redes sociales también es evidente en la forma en que los nicaragüenses son representados como amenaza a la nación costarricense. Un buen ejemplo es una parodia de la canción “El africano” de Wilfrido Vargas (que ya para empezar es altamente racista), y que fue colgada en YouTube en el 2010 (<http://www.youtube.com/watch?v=xNLHCzkzKc>). La canción y su video hacen eco de la hostilidad generada entre ambas naciones en los últimos años debido a disputas limítrofes y, específicamente, la restricción de derechos de navegación en el Río San Juan que el gobierno nicaragüense ha querido imponer en perjuicio de los costarricenses. En este sentido, la parodia puede considerarse una forma de protesta nacionalista con cierta validez ya que critica un acto considerado como violación de la soberanía costarricense y de históricos tratados limítrofes entre los países vecinos. No obstante, la canción sintetiza una larga historia de animosidad en contra de los nicaragüenses en Costa Rica, aprovechándose del discurso nacionalista para justificar la supuesta superioridad costarricense y la inferioridad nicaragüense, disfrazado de broma. En este sentido, los nicaragüenses son representados como peligrosos, militarizados, y de poca

inteligencia. Mientras tanto, los costarricenses son presentados como turistas que sólo buscan divertirse, inofensivos, y más inteligentes que sus adversarios, ya que logran derrotarlos en la chistosa batalla en que se enfrentan por el derecho a navegar en el Río San Juan. La narrativa del video incluso utiliza discursos sexistas, ya que las muchachas nicaragüenses que aparecen en bikini en el video optan por “abandonar” su país e irse con los ticos, algo que los hombres nicas no pueden evitar. Esta narrativa implica, entonces, la conquista del enemigo a través del acto sexual: el hombre costarricense ha probado ser más viril, mientras que Nicaragua es metaforizada como una mujer que se entrega fácilmente ante la inminente superioridad de Costa Rica.

También hay varias páginas de Facebook dedicadas al choteo de la “otredad” del nicaragüense, las cuales a pesar de haber sido denunciadas aún no se han sido cerradas: *Costa Rica sin Nicas* y *Humor Polémico Rottweiler el perro anti-nicas*. Ambas se dedican a mostrar *memes*, chistes, y comentarios de odio hacia esta población, utilizando como fotografía principal un perro rottweiler y detrás una bandera de Costa Rica como representación nacionalista. Es importante recordar que desde lo acontecido con la muerte del nicaragüense Natividad Canda el 10 de noviembre del 2005, tras haber sido atacado por un rottweiler, este animal se convirtió en un “símbolo” para la expresión de xenofobias exacerbadas. Cada vez que sale a luz pública algún incidente en el cual se encuentra relacionada Nicaragua o nicaragüenses, la figura del rottweiler como “defensor de la patria” toma vida en montajes visuales (Figura 6). Este perro es ahora el policía y guardián del costarricense ante el “nica criminal, ignorante, y violento” que ha venido a robar los empleos, servicios públicos, y “ensuciar” la imagen vallecentralina costarricense del hombre blanco, inteligente, civilizado, y “bien parecido al europeo” de la Suiza Centroamericana.



Figura 6. El rottweiler como símbolo de xenofobia. Tomado de Facebook, 2012.

A manera de conclusión, es importante señalar que el presente estudio representa un esfuerzo inicial de enmarcar el análisis de la protesta social y política en las redes sociales digitales de Costa Rica, como ejemplo representativo de un fenómeno contemporáneo que está creciendo aceleradamente y ganando importancia como práctica cultural en Latinoamérica, impulsado por un mayor acceso a Internet y el aumento significativo de dispositivos móviles en la región. Este ensayo se ha enfocado en el uso del humor como forma de protesta y transgresión, ya que es una manifestación que goza de alta popularidad y visibilidad en las redes sociales costarricenses. Como hemos visto, las redes sociales han continuado la tradición costarricense de utilizar elementos del choteo y la sátira para señalar y criticar irregularidades en la esfera pública, especialmente aquéllas atribuidas a autoridades gubernamentales. Las formas de protesta son variadas, desde el humor fino y la crítica mordaz hasta la ridiculización explícita de figuras públicas. En algunas ocasiones, tales señalamientos y críticas posibilitan el inicio de conversaciones respecto a temas de importancia nacional entre ciudadanos que utilizan las redes

sociales. De vez en cuando, la denuncia y presión producida por las redes sociales ha conducido a cambios reales, como en el caso de *El Infierno en Costa Rica*. En otras ocasiones, la protesta humorística funciona simplemente como método de desahogo popular. Aunque el humor en las redes sociales puede ser una poderosa herramienta agencial para la ciudadanía, tiende a ser un arma de doble filo que también puede conducir a discursos de odio y discriminación contra otredades de género, etnicidad, o nacionalidad. El estudio de la protesta social y política en las redes sociales, así como del humor en estas nuevas plataformas de comunicación, está apenas en pañales. Por tanto, es vital que expertos de las ciencias sociales y los estudios culturales le presten mayor atención y desarrollen un programa de estudio adecuado a las nuevas y constantemente evolutivas formas de comunicación y socialización del siglo veintiuno.

Referencias bibliográficas

Bakhtin, M. M. (1968). *Rabelais and his world*. Cambridge, MA: M.I.T. Press.

Cordero, C. (2013, Junio 24). Latinoamérica es la región donde más aumentan los usuarios de Internet. *La Nación*. Tomado de http://www.nacion.com/tecnologia/web/Latinoamerica-region-crecen-usuarios-Internet_0_1349665145.html

Elliott, R. Satire. Satire. En Britannica Online Encyclopedia. Tomado de <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/524958/satire>.

Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets: Social media and contemporary activism*. Londres: Pluto Press.

Hart, M. T. (2007). Humour and social protest: An introduction. En. M. T. Hart & D. Bos(Eds.), *Humour and social protest* (pp. 1-20). Cambridge: University Press.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Costa Rica (2012). *Encuesta Nacional de Hogares*. Disponible en <http://www.inec.go.cr/Web/Home/pagPrincipal.aspx>

Mañach, J. (1969). *Indagación del choteo*. Miami: Mnemosyne Publishing Inc.

Morozov, E. (2013). Social media did not cause the Arab Spring. En M. Haerens & L. M. Zott (Eds.), *The Arab Spring* (pp. 41-48). Farmington Hills, MI: Greenhaven Press.

Olesen, T. (2007). The funny side of globalization: Humour and humanity in *Zapatista* framing. En M. T. Hart & D. Bos (Eds.), *Humour and social protest* (pp. 21-34). Cambridge: University Press.

Rodrigues, S. B., & Collinson, D. L. (1995). Having fun? Humour as resistance in Brazil. *Organization Studies*, 16, 739-768, 751-752.

Ruiz Vega, C. (2012, Agosto 23). 'Enredados' entre celulares. *El Financiero*. Tomado de http://www.elfinancierocr.com/tecnologia/Enredados-celulares_0_140985915.html

Sandoval García, C. (Ed.). (2008). *El mito roto: Inmigración y emigración en Costa Rica*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Sandoval García, C. (2007). *Fuera de juego: Fútbol, identidades nacionales y masculinidades en Costa Rica*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

Sandoval García, C. (2002). *Otros amenazantes: Los nicaragüenses y la formación de identidades nacionales en Costa Rica*. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

West, J. (2013). Social media ignited the Arab Spring. En M. Haerens & L. M. Zott (Eds.), *The Arab Spring* (pp. 37-40). Farmington Hills, MI: Greenhaven Press.

La interacción virtual entre docentes para realizar material didáctico del Bachillerato a distancia (B@UNAM)

Marta Matilde Vera Olivera

mveraolivera@gmail.com

Licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva

Universidad Nacional Autónoma de México

Maestrante en Comunicación

Simposio:

**Comunicación digital, educación virtual
y gestión del conocimiento**

La interacción virtual entre docentes para realizar material didáctico del Bachillerato a distancia (B@UNAM)

Resumen

Los procesos comunicativos son parte fundamental del proceso educativo a distancia. Esta investigación busca, específicamente en el Propedéutico de *Lectura y Redacción* del Bachillerato Digital de la Universidad Nacional Autónoma de México, establecer las bases para la creación de espacios que fomenten la actualización docente como una acción responsable, usando las características de la Web 2.0 para actualizar los recursos, el intercambio de contenidos, materiales didácticos y experiencias. La investigación se plantea desde la Teoría de la Comunicación Humana, la cual hace notar la relación entre asesores de educación a distancia y ofrece una alternativa con la interacción a quienes tienen gran interés en realizar material didáctico para retroalimentar, mejorar o reforzar la comprensión de temas complicados.

Descriptores: Formación docente, interacción virtual, material didáctico, educación virtual, web 2.0, educación a distancia

Abstrac: Communication processes are a fundamental part of the distance educational process. This study seeks, specifically in Propedeutic Reading and Writing Digital of High School the National Autonomous University of Mexico, to establish the basis for the creation of spaces that encourage educational update as responsible action, the characteristics of Web 2.0 to update resources, learning materials and experiences. The study uses, the theory of Human Communication, which draws attention to the relationship between education advisers distance and offers an alternative interaction, with those who have a vested interest in making teaching materials for feedback, improve or enhance the understanding of complicated issues.

Keyword: Teacher training, virtual interaction, teaching materials, virtual education, web 2.0, distance education

Introducción

En la búsqueda de una educación a distancia personalizada se considera necesario mantener permanente interacción virtual entre colegas con el objetivo de apoyarse ya sea para elaborar sus materiales didácticos -tomando en cuenta el tipo de aprendizaje del alumno, el contenido, el contexto, los aspectos comunicativos y manejo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)- o para compartir los materiales ya elaborados, plantear situaciones y sugerir alternativas.

Por su parte, Jerónimo Montes (2008,32) explica que las comunidades de aprendizaje implican aprender con los otros y de los otros, es decir en grupo, lo importante es la interacción con los demás porque en la medida que los integrantes de la comunidad comparten objetivos y adquieren responsabilidades con respecto al grupo, enfatizando el papel del recurso digital (en este caso Web 2.0) como elemento mediador que apoya el proceso.

Con el auge de la Web 2.0, las condiciones son favorables para lo que vislumbraba Pierre Lévy en el campo educativo: “En los nuevos –campus virtuales-, los profesores y los estudiantes ponen en común los recursos materiales e informacionales de que disponen. Los profesores aprenden al mismo tiempo que los estudiantes y ponen al día continuamente tanto sus saberes –disciplinarios- como sus competencias pedagógicas.” (Lévy, 2007, 143). Es decir, los docentes necesitan modificar su actuar debido a que sus competencias deben estar enfocadas a incentivar. “Su actividad se centrará en el acompañamiento y gestión de los aprendizajes: la incitación al intercambio de saberes, la mediación racional y simbólica, el pilotaje personalizado de los recorridos de aprendizaje, etc.” (Lévy, 2007, 144)

Además Cobo Romaní y Pardo Kuklinski (2007) definen el “aprendizaje compartiendo -*learning-by-sharing*- como un proceso de intercambio de conocimientos y experiencias que permite a los educandos participar activamente de un aprendizaje colaborativo” (103). Un ejemplo que está

utilizando en la apenas conformada (DOF, 2012, 1) Universidad Abierta y a Distancia de México (UnAD) al momento de incluir las wikis como parte de las actividades en cada materia.

En este sentido, se vuelve indispensable poner atención en la interacción docente para entender y potencializar las herramientas a fin de manejar adecuadamente tanto los elementos comunicativos, pedagógicos y tecnológicos que puedan utilizar en sus materiales didácticos y compartirlos con sus pares.

Fomentar esta actividad los convertirá en mejores asesores, pues al motivarse ellos se motivan sus alumnos, lo cual es un signo de crecimiento, desarrollo y, por consiguiente, de aprendizaje. Al robustecer las labores del asesor se fortalece la relación con el alumno principalmente en busca de un mejor aprovechamiento, porque se pretende iniciar con las actividades que más se les dificultan a los alumnos, como la redacción de una reseña, la ortografía, la creación de una paráfrasis, identificación de las ideas principales, sinónimos, así como raíz y palabras derivadas.

Bachillerato a Distancia B@UNAM

La Universidad Nacional Autónoma de México creó el Bachillerato a distancia (B@UNAM) con el objetivo de ofrecer estudios de nivel medio superior a hispanoparlantes en el extranjero. En 2007 empezó a operar con alumnos de la UNAM en Estados Unidos y Canadá. En ese mismo año se amplió la cobertura a México con la primera generación de la Secretaría de Educación del Gobierno del Distrito Federal.

El B@UNAM prepara a los alumnos en los conocimientos básicos de forma general, lo cual permite cursar estudios superiores en cualquier campo de especialidad; además los egresados en el extranjero tienen derecho a ingresar por reglamento a las licenciatura en línea que ofrece la UNAM.

El Bachillerato a Distancia de la UNAM está centrado en el aprendizaje con elementos construccionistas y constructivistas poniendo en práctica metodologías de enseñanza y aprendizaje, que integran teoría y práctica en forma equilibrada.

Es por ello que el estudiante debe ser autónomo con capacidad de regular su propio proceso de aprendizaje porque es “a partir de la activación de conocimiento previo, de la incorporación activa de nuevo conocimiento y de la potenciación de diversas habilidades que logra un desarrollo integral y sólido” (Villatoro y Vadillo, 2009, 93).

La integración de los elementos gráficos y tecnológicos fue generada por desarrolladores de cursos que buscaron constantemente una correlación entre el contenido, su intención educativa y el diseño gráfico.

Los asesores realizan observaciones y aportaciones a los materiales de estudio conforme a su práctica docente durante seminarios teniendo como referente el trabajo previo con los estudiantes, de forma que la revisión y actualización de los materiales en línea es periódica; sin embargo, es muy complicado llevarlos a la plataforma de manera inmediata; por ejemplo durante 2011 y 2012 se trabajaron varios ajustes tanto de redacción en las instrucciones como de material didáctico, que se cristalizaron hasta finales de este último año; además se sustenta de observaciones y colaboraciones de destacados académicos de la UNAM.

También se aprovecha de materiales disponibles en archivos de audio, enlaces a sitios de interés, animaciones y videos que motivan el aprendizaje y facilitan la comprensión, tomando en cuenta los diferentes estilos de aprendizaje; por ejemplo se acaba de incluir la liga de *You Tube* de la adaptación cinematográfica de *Las batallas en el desierto* de José Emilio Pacheco, asimismo el audio de Jaime Sabines sobre *Los amorosos*.

El programa del B@UNAM requiere ciertos recursos humanos para su funcionamiento, entre ellas están los asesores, tutores, el coordinador y, recientemente, un supercoordinador.

La relación de tutores con asesores debe ser estrecha, ya que en forma conjunta deberán evitar la deserción; uno de los problemas más significativos de la educación a distancia, así como el personalizado seguimiento a los estudiantes con dificultades de aprendizaje, igualmente los que denoten habilidades sobresalientes, esto con el fin de atender en colaboración sus necesidades especiales.

Para

La comunicación en este punto es importante y se define tomando en cuenta lo que Paul Watzlawick, Janet Beavin Bavelas y Don. D. Jackson (1997) explican en el primer axioma de su libro Teoría de la Comunicación humana: “Toda conducta es comunicación y es imposible no comunicar” (50), para este trabajo se considera a los mensajes (enviados por correo o mensajero en Moodle) como *la unidad de comunicación singular*; en el sentido de que no se puede dejar de comunicar, de forma que teniendo actividad o inactividad, mensaje o no, tiene siempre valor de mensaje; ello influye sobre los demás, porque si los asesores no envían mensajes o los alumnos no responden a tales comunicaciones, también comunican. De manera que toda comunicación implica un compromiso y, por ende, define la relación entre asesores, tutores y alumnos (Watzlawick, et al. 1997, 50).

El tutor debe coordinar acciones de evaluación final, ser un canal de información oportuna de la coordinación, estableciendo una comunicación constante para actuar en tiempo y así cumplir el reto de reducir los índices de deserción.

Al respecto en el segundo axioma Watzlawick et al. explican que “toda comunicación tiene un aspecto de contenido y un aspecto relacional tales que el segundo clasifica al primero y es, por ende una metacomunicación” (Watzlawick, et al. 1997, 56). De manera que el aspecto referencial es el contenido y el conativo de los mensajes es imponer conductas entre asesores y tutores por ello se define como una relación de mutuo apoyo, porque los mensajes son principalmente para recordar puntos clave durante la asesoría como fechas o estrategias; por

ejemplo, el proporcionar una lista con nombres, edad, estado civil, promedio del anterior curso y correo electrónico, con el fin de preparar los mensajes de bienvenida de forma adecuada, especialmente personalizados a los alumnos que inician el curso.

Precisamente, entre las funciones del tutor está dar seguimiento de las actividades y a la asistencia de los alumnos para informar al asesor oportunamente sobre cualquier inconveniente y así acordar conjuntamente la estrategia a seguir.

La forma de comunicación entre el tutor y el asesor es a través de diversos medios; primero hay una presentación personal (al final de la reunión previa al curso en las instalaciones de la Coordinación de Universidad Abierta y Educación a Distancia, CUAED) posteriormente se trabaja con reuniones semanales por *Skype*, Chat o vía telefónica; durante el curso la interacción es por el mensajero de la plataforma, atendiendo dudas, recordando acuerdos, principalmente apoyándose mutuamente en sus actividades.

De manera que el asesor y tutor se comunican tanto digitalmente (lenguaje) con los mensajes en plataforma como analógicamente (gestos, imágenes) durante la presentación personal o cuando se utiliza *Skype* en las reuniones semanales. Esto, a diferencia de la comunicación entre asesor y alumno que es solamente a través de un lenguaje digital con una sintaxis lógica sumamente compleja y poderosa pero carece de una semántica adecuada en el campo de la relación (Watzlawick, et al. 1997, 68).

El asesor es un profesor en línea que cumple un perfil específico, además tiene una certificación que avala la función como colaborador en el proceso formativo del alumno

Su misión consiste en asegurar un aprendizaje efectivo en todos los estudiantes al contestar dudas, retroalimentarlos a partir de actividades y comentarios, calificar sus actividades y exámenes (en su caso), moderar foros y chats y supervisar actividades grupales. Realizan funciones de un profesor presencial: presentan los contenidos a los alumnos a partir de los

materiales del curso, promueven y mantienen la motivación por aprender, aclaran dudas, explican los aspectos complejos de la asignatura, promueven la metacognición, revisan tareas y evaluaciones (Villatoro y Vadillo, 2009, 104).

El asesor está debe ubicar errores conceptuales porque se puede reorientar el proceso de pensamiento con el fin de tener fundamentos válidos y con solidez, esto por medio de la retroalimentación debido a que constituye el modelo causal adecuado para una teoría de los sistemas interaccionales. En ese sentido Watzlawick et al. (1997) apuntan que la naturaleza específica del proceso de retroalimentación es de interés mucho mayor que el origen y, a menudo, que el resultado (123).

En la relación entre los asesores y alumnos, quien generalmente predomina es el asesor porque es el que está obligado a iniciar la relación con el alumno; sin embargo, esto no es una regla ya que el alumno también puede tener iniciativa, ello considera al sistema flexible y es más notorio en la relación entre asesor y tutor, porque la balanza está menos inclinada a considerar en el papel de experimentador al tutor, por ser el que parece proporcionar los “estímulos” y los “refuerzos”, en tanto que el de sujeto es el asesor por proporcionar las “respuestas”; esto depende de la forma de trabajo entre ambas partes, así como el desempeño de cada alumno, es decir “la naturaleza de una relación depende de la puntuación de las secuencias de comunicación entre los comunicantes” (Watzlawick et al. 1997, 68).

La interacción virtual entre asesores y tutores puede ser simétrica o complementaria por ser relaciones basadas en igualdad o diferencia. La primera se caracteriza por igualdad y la diferencia mínima, mientras que la interacción complementaria está basada en un máximo de diferencia, ello remite a la relación entre asesores o tutores y alumnos.

En la complementaria hay dos posiciones distintas una participante, la del asesor o tutor que ocupa la posición superior o primaria mientras, y la inferior o secundaria, que es ocupada por el

alumno; ambas son disímiles pero interrelacionadas porque tanto la posición del asesor como del alumno tienden una a favorecer a la otra.

Como es establecido por el contexto social, la relación complementaria no se impone, sino que el asesor o el alumno se comporta de manera que presupone la conducta del otro; al tiempo que ofrece motivos para ella, relacionando así los niveles de contenido y las relaciones de comunicación arriba expuestas. Por ejemplo, el asesor cuando envía el primer mensaje presupone que el alumno debe responder; sin embargo, también lo solicita. Cuando el alumno pregunta sobre una actividad supone que el asesor sabe y debe responder.

La propuesta de esta investigación va en función de la relación simétrica entre asesores por ser dos posiciones similares, ello dependerá de los conocimientos que expresen cada uno para que pueda cambiar la relación a complementaria; finalmente no afectaría negativamente porque

con la cibercultura se expresa la aspiración de construir un lazo social, que no se basaría ni en las pertinencias territoriales, ni en las relaciones institucionales, ni en las relaciones de poder, sino en la reunión alrededor de centros de interés comunes, en el juego, en el hecho de compartir el conocimiento, en el aprendizaje cooperativo, en los procesos abiertos de colaboración (Levy, 2007, 103)

Las condiciones para lograr tan alto propósito deben ser de total libertad porque al momento de obligar la utilización, sobretodo a quienes no conocen las herramientas web 2.0, la relación se tensa y dependiendo de las personalidades o situaciones de cada integrante puede afectar negativamente las actividades.

Formación docente

Debido a las circunstancias y las características de la educación virtual, la coordinación del Bachillerato a distancia diseñó un proceso de formación docente específico. Entre los aspectos destacables se mencionan la preparación de los docentes provenientes de una carrera específica

para ser asesores en línea, otro aspecto fue el formarlos con los requerimientos didácticos específicos para el plan de estudios.

Existe un perfil profesiográfico aprobado por el Consejo Universitario para cada asignatura que se complementa durante la formación con determinado desarrollo de contenidos. En el caso de *Lectura y redacción* deben ser titulados en Letras Clásicas, Letras Modernas, Letras Hispánicas, y Comunicación; además, se requiere con al menos dos años de experiencia docente a nivel bachillerato o licenciatura y tener habilidades básicas de cómputo e Internet. (UNAM, 2012)

El proceso de formación consiste en acreditar en tiempo y forma un curso en línea de Lectura y redacción, asistir y acreditar un seminario que incluye un taller de manejo de plataforma y un curso en línea de asesoría a distancia; todo lo anterior conforme a la normatividad y evaluación integral establecida por la Coordinación del Bachillerato a distancia, B@UNAM.

Es importante notar que la formación docente es presencial y está a cargo de otro asesor con más experiencia, quien dirige el taller de un día en 6 horas. Los asesores incluidos en la planilla se reúnen en un seminario cada 6 meses o al final de una generación, a solicitud de la Coordinación del B@UNAM, para conocer las actualizaciones del curso y estrategias didácticas que permitan mejorar su labor docente.

En las primeras dos horas consisten en una conferencia o plática sobre algún tema en específico, la última ocasión estuvo a cargo de la Wikipedista Carmen Alcázar. Durante la segunda parte del seminario, como parte de la formación profesional permanente que busca mejorar la educación (UNESCO, 2008,7-8), especialmente en lo referente al aspecto colaborativo, se conforman equipos de 10 a 15 asesores, debaten sobre una actividad que necesite mejorar, y luego explican su propuesta al resto de los equipos. Esta dinámica evidencia lo que señala la UNESCO (2008)

en relación con la capacidad de evaluar permanentemente la práctica profesional y reflexionar sobre ella para llevar a cabo labores de innovación y mejora continua (28).

Generalmente, es libre la elección de unidad-equipo, es por ello que algunos asesores acuden preparados para bosquejar específicamente alguna actividad, demostrando la inquietud por expresar sus opiniones o muestras; es decir, que cumplen con el enfoque relativo a profundizar el conocimiento cuando elaboran material didáctico que contribuye a profundizar la comprensión de conceptos esenciales por parte de los estudiantes (UNESCO, 2008, 23).

Sin embargo, es contradictorio no “utilizar tecnologías comunes de comunicación y colaboración tales como mensaje de texto, videoconferencias, colaboración mediante internet y comunicación con el entorno social” (UNESCO, 2008, 21) a favor de la formación profesional docente siendo que ya utilizan los recursos de las TIC con sus alumnos, no así en función de su desarrollo profesional.

Como se puede apreciar, la interacción virtual del asesor con el alumno es constante debido a los mensajes, la retroalimentación y la metacomunicación. También lo es con el tutor desde la presentación de manera personal hasta las reuniones semanales, pasando por los mensajes constantes en plataforma para atender las necesidades de los alumnos.

No obstante se diluye en gran medida la interacción entre docentes porque, salvo durante la formación, no hay contacto virtual; los seminarios de actualización son presenciales, ahí se reúne casi toda la plantilla de asesores para iniciar con una conferencia y trabajar posteriormente en equipo sobre una determinada unidad. ¿Por qué no hacerlo también de forma virtual? Puesto que la interacción como se ha comprobado es un pilar en la formación de alumnos, tanto asesor - alumno, como asesor - tutor, estrechando lazos que permitan dar seguimiento para evitar la deserción.

Herramientas de la Web 2.0 para el fomento de la interacción docente

La formación permanente de asesores es la consecuencia de que ahora se aprende todo el tiempo, la tecnología cambia rápidamente, por consecuencia los profesores deben hacer lo propio al mismo ritmo, especialmente si su ámbito de labor es la virtualidad. Para ello es conveniente fortalecer la interacción docente debido a que “La comunicación a través de las redes informáticas es un complemento o una ayuda” (Levy, 2007,100) por lo que la disponibilidad de nuevas herramientas de comunicación facilitan modos de organización de grupos docentes adaptados a ellas; en el caso de los asesores del B@UNAM hay un trazo que se puede fortalecer usando la Web 2.0, específicamente un grupo en *Facebook*, reforzado con los *hashtags* del mismo.(Hanson, 2013)

La propuesta de utilizar un grupo en *Facebook* permite que se puedan “utilizar recursos de las TIC para participar en comunidades profesionales y examinar y compartir las mejores prácticas didácticas” (UNESCO, 2008, 28) Un grupo en *Facebook* es una manera alterna a la plataforma en Moodle y permite libertad, otorga beneficios con el objetivo de participar, aportando tanto las experiencias como material didáctico. A, permite el acercamiento de personas interesadas en el tema con un *grupo público* de modo que cualquiera pueda ver la información y actividad del mismo, así como unirse a él. Otra ventaja es si se utiliza el *hashtag* de *Facebook* de forma que los usuarios podrán acceder a un conjunto temático de información, pero sobretodo interaccionar con sus pares.

Es así que se busca que el proceso de interacción virtual docente sea parte de su formación, agregando el sentido de permanente con el fin de apoyarlos en la creación, consulta o difusión de su propio material didáctico, por medio de la Web 2.0 en un espacio alterno a Moodle donde podrán establecer comunicación constante debido a la identificación de un grupo de asesores consolidados (grupo en *Facebook*), así como expertos en el manejo de TIC como son los asesores

del curso propedéutico de Lectura y redacción del Bachillerato a Distancia de la UNAM (B@UNAM).

La idea es que el grupo trabaje como un complemento a sus funciones, debido a que tendrán a su alcance, con el uso de la Web 2.0 los elementos necesarios para realizar su propio material didáctico, considerando las características del alumno y los aspectos específicos de cierto tema o actividad en el momento que crean pertinente, debido a la sencillez de uso; así como las diversas posibilidades de compartir fotos, videos, audios, presentaciones, artículos y software.

El nivel y alcance de los materiales didácticos se sustentará en la experiencia docente, de forma que se enriquezca a la comunidad aprovechando la asincronicidad, de manera que no deje solamente este espacio de interacción a los seminarios presenciales que hay una vez terminado el curso (dos al año), donde no alcanza el tiempo de tratar todas las inquietudes, ni tampoco hay oportunidad de estar en todas las discusiones debido al trabajo en equipo.

La gestión de ambientes educativos virtuales supone promover la autonomía entre asesores, la expresión de la pluralidad sobre las visiones del mundo, desarrollar la capacidad de percibirse como agentes mediadores al utilizar la tecnología con fines de información y comunicación. (Chan, 2010, 11) Se refuerza así la participación de los profesores para que no sean simplemente calificadores sino partícipes de la experiencia educativa virtual, con una comunidad activa en la Web 2.0.

Las tecnologías de la información y la comunicación, están en constante evolución; es por ello conveniente utilizar un espacio utilizado normalmente para el ocio con el fin de construir conocimientos, valores y el desarrollo de competencias necesarias que garanticen el diseño de nuevos escenarios y acciones educativas en un entorno tecnológico donde los asesores puedan aprender a moverse e intervenir con objeto de favorecer la innovación pedagógica; creando las condiciones para facilitar el aprendizaje con materiales didácticos. (Bautista, Borges y Forés, 2008, 202)

Conclusiones

El B@UNAM es parte de la oferta educativa a distancia que brinda la institución y que se ha distinguido por hacer una educación personalizada, lo que exige de los profesores conocimiento y planeación en conjunto con las tutoras (es); sin embargo se ha perdido de vista que la interacción entre profesores también es necesaria, sobretodo en la parte referente a la construcción del propio material didáctico.

La interacción entre pares solamente es presencial, lo cual resulta contradictorio si se toma en cuenta que el trabajo es virtual y no hay un espacio dedicado a la interacción virtual. Sin embargo en el Sistema de Universidad Abierta y Educación a Distancia SUAyED de la Coordinación de Universidad Abierta y Estudios a Distancia CUAED se utilizaba el mismo curso con los aspirantes a licenciatura en línea, pero con la posibilidad de tener interacción virtual durante el curso en un foro que abre el coordinador al inicio y que sirve como canal de comunicación, donde se plantean inquietudes, dudas o sugerencias, incluso se comparte material didáctico, demostrando la conveniencia de abrir espacios donde los asesores puedan tener interacción virtual; sin embargo utilizar la misma plataforma Moodle conlleva ciertos límites como el tiempo.

Lo anterior presupone considerar la interacción virtual entre docentes como parte de su formación, fortalecer las redes de colaboración que se establecen de manera presencial, sin las limitaciones de la plataforma, para atender el problema de escaso contacto entre pares. La propuesta de espacios virtuales con un *grupo abierto* en *Facebook* donde los asesores puedan interactuar de forma libre y permanente para construir materiales didácticos o tener la opción de consultarlos y/o compartir los realizados; incluso discutir en relación a los mismos.

Las TIC posibilitan la educación virtual con tantas aristas como estrellas en el cielo, que pueden ir desde actividades críticas y centradas en el aprendizaje hasta tradicionalistas. Por lo tanto, considerar la interacción virtual docente como la forma de relacionarse para proponer, compartir

y mejorar sus materiales didácticos usando la Web 2.0, específicamente: grupos y *hashtag* en *Facebook*, es una opción alternativa de formación permanente.

Referencias

Bibliográficas

- Jerónimo Montes, José Antonio (2008) Construyendo la comunidad de aprendizaje en red : una experiencia. México: UNAM, FES Zaragoza
- Lévy, Pierre (2007). *Cibercultura: La cultura de la Sociedad Digital*. Rubí, Barcelona : Anthropos ; México, D.F. : UAM, División de Ciencias Sociales y Humanidades.
- Watzlawick, Paul; Beavin Bavelas, Janet y Jackson Don D. (1997). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.

Webgrafía

Libro

- Cobo Romaní, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo. (2007) *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF. Recuperado el 15 de mayo de 2013, de <http://www.planetaweb2.net>
- UNESCO. (2008) *Estándares de competencia en TIC para docentes*. Recuperado el 23 mayo 2013, de <http://www.eduteka.org/pdfdir/UNESCOEstandaresDocentes.pdf>

Artículo

- Amador, Bautista Rocío (2012) *40 años del Sistema Universidad Abierta de la UNAM*, *Revista Mexicana de Bachillerato a distancia*. Recuperado el 4 de julio de 2013, de <http://bdistancia.ecoesad.org.mx>
- Chan Nuñez, María Elena (2010) *La comunicación como mediación entre la tecnificación y la virtualización de las instituciones educativas*, *Mediaciones Sociales*. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, no 6, primer semestre de 2010, pp. 65-89. ISSN electrónico: 1989-0494. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 20 junio de 2012 de, **¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.**
- Villatoro Alvaradejo, Carmen y Guadalupe Vadillo Bueno (2009, febrero), *B@UNAM: Interdisciplina y actualización en un curriculum integrado*, 1. Recuperado el 4 julio 2013 de, <http://bdistancia.ecoesad.org.mx/contenido/numeros/numeroEsp/documentos/UNAM18May2009.pdf>
- Hanson, Arik (2013, 24 de junio) *¿Qué significan los hashtag de Facebook?* Recuperado el 3 de julio de 2013, de <http://www.soyentrepreneur.com/25450-que-significan-los-hashtags-de-facebook.html>

Portales

- Cursos propedéuticos E@D SE
http://gdf.cuaed.unam.mx/moodle/file.php/16/lectura_4_semanas/index.html?40=16&lectura4=LYR_BP_2

Documentos

- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Ciudad de México, Coordinación de Bachillerato a Distancia B@UNAM, (2012, febrero). *Convocatoria*. Recuperado el 30 de octubre 2012, de http://www.bunam.unam.mx/archivos/convoca_asesor.pdf
- Diario Oficial de la Federación (2012) *Decreto que crea la Universidad Abierta y a Distancia de México*. Recuperado el 7 de marzo de 2013 , de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5230365&fecha=19/01/2012

El Mentor Nicaragüense y el Mentor Costarricense en el contexto de la construcción del Estado en Nicaragua y Costa Rica 1841-1846, un análisis comparativo

Rodolfo González Ulloa

Bach. Ciencias de la Comunicación Colectiva

Egresado Maestría Académica en Historia

Universidad de Costa Rica

rojogon@gmail.com

Simposio:

Comunicación e Historia

El Mentor Nicaragüense y el Mentor Costarricense en el contexto de la construcción del Estado en Nicaragua y Costa Rica 1841-1846, un análisis comparativo

Resumen

La conformación de opinión pública en Centroamérica utilizó los periódicos en una fase clave en el proceso de desarrollo institucional: la construcción de los Estados Nación. En ese proceso, dos periódicos hermanos en nombre, formato y origen se fundaron en Nicaragua y en Costa Rica con el propósito de difundir las ideas ilustradas en la región: El Mentor Nicaragüense y El Mentor Costarricense. Ambos periódicos tienen el propósito de fomentar la difusión y la discusión de ideas con el propósito de preparar ciudadanos capaces de asumir el nuevo reto institucional. En este contexto, ambos textos presentan similitudes en formato e ideología. Este estudio preliminar analiza estos factores.

La década de los cuarenta, en el siglo XIX, representa para Costa Rica y Nicaragua un período de definiciones en la organización de sus Estados independientes, y la búsqueda de referentes para establecer los derroteros en materia comercial, política y educativa.¹

Es un período de ruptura con el proyecto de Federación Centroamericana, impulsada por la vía militar y política, desde la independencia, y que se abandonó de manera definitiva en esta década, aunque hubo otros intentos aislados en la segunda mitad del siglo XIX, que resultaron igualmente infructuosos².

¹ Los Estados centroamericanos buscaron consolidar sus sistemas propios una vez que la Federación Centroamericana falla en su proceso de consolidación. Se citan varias razones para ello. Por ejemplo el historiador Julio César Pinto Soria, en su artículo *La Independencia y La Federación (1810-1840)*, publicado en el tomo III de Historia General de Centroamérica, Ediciones Siruela, Madrid, España, 1993, p 119, detalla que las autoridades federales no habían podido fortalecerse como poder nacional por la ocupación de rentas federales, negativa a aceptar decretos, y la utilización creciente de medios violentos para zanjar diferencias entre los grupos internos de poder y también entre los Estados.

² Esta tema lo desarrolla con amplitud Julio César Pinto Soria en el libro *Centroamérica de la Colonia al Estado Nacional (1800-1840)*, publicado por Editorial Universitaria de Guatemala, 1989.

En ese contexto, en la década de los cuarenta, los periódicos impresos jugaron un papel fundamental en la discusión de los proyectos políticos en pugna. La razón es que estas publicaciones surgieron como medios de expresión del ideario de grupos interesados en conformar la estructura del Estado en su organización judicial, apertura comercial, enfoque educativo y moral.³

Esta era la agenda temática que los grupos, principalmente empresariales y académicos, consideraban esenciales para organizar e impulsar sus propios proyectos de país.⁴

Entre el conjunto de publicaciones que se produjeron en la década, existe una estrecha relación entre los semanarios *El Mentor Nicaragüense*, y *El Mentor Costarricense*, cuya comparación permite reflejar patrones comunes y rasgos diferenciales entre el desarrollo de la prensa en ambos países, en una época que marcó la historia de las dos naciones durante la segunda mitad del siglo XIX.⁵

Analizar ambos periódicos se inscribe en la convicción de que la historia de la prensa en Centroamérica requiere de estudios comparativos porque estos ayudan a establecer temáticas comunes, intereses diversos, grados de tecnología, estilos de redacción y presentación de las noticias, enfoques diversos sobre acontecimientos similares, perfiles de sus dueños y de los

³ De acuerdo con el historiador Juan José Marín, cada vez se hace más inevitable definir a las clases sociales a través de sus prácticas y representaciones, las formas en cómo influye la lectura en la conciencia, o dicho de otra manera, cómo a través de la mediación, de la lectura, construyen los individuos una representación de los textos y una interpretación social que les permita comprender la realidad, y cómo los textos son usados y descifrados por los individuos. Esto lo plantea Marín en el texto *Historia Cultural: ¿un campo de trabajo en perspectiva o un espacio de trabajo histórico?*, publicado en el libro *Entre dos Siglos: la investigación histórica costarricense, 1992-2002*. Desde este planteamiento, el análisis de los periódicos es fuente clave para interpretar los proyectos de país que impulsaban los grupos sociales en el período de estudio.

⁴ Un vistazo a la temática de los principales periódicos costarricenses del período así lo demuestra. La historiadora Patricia Vega, en su libro *De la Imprenta al periódico, los inicios de la comunicación impresa en Costa Rica 1821-1850*, detalla, en varios gráficos, cómo la educación, la justicia, la guerra, la organización judicial y política, reúnen el mayor porcentaje de notas en los periódicos privados y oficiales durante la primera mitad del siglo XIX.

⁵ El historiador Carlos Meléndez, en el prólogo a la edición de *El Mentor Costarricense*, publicado por la Comisión Nacional de Conmemoraciones Históricas, en 1978, señala que el decreto firmado por José María Castro Madriz, en su condición de Ministro de Gobierno, en 1842, y en el que estableció el periódico *El Mentor Costarricense*, tuvo como propósito establecer un órgano de opinión que sirviera de enlace y proyección cultural de la nueva orientación política que se establecía dentro del país. También expresa que el nombre debió tomarlo el doctor Castro de un periódico homónimo que se publicaba por entonces en Nicaragua, de donde acababa de regresar dicho funcionario, que había recibido en León la borla del Doctor en Derecho Civil.

trabajadores de los periódicos, esquemas de financiamiento e influencias entre los distintos medios⁶.

Puntos de encuentro

Entre las obras y artículos de referencia fundamentales para conocer los orígenes del periodismo en ese país, están “Evolución del periodismo en Nicaragua”, de Gustavo Alemán Bolaños y “Ensayo sobre la prensa y los periodistas nicaragüenses”, de Pío Bolaños. También está “Breves apuntes sobre el periodismo en Nicaragua”, de Pedro Joaquín Chamorro Zelaya.⁷

De la lectura de estos textos se constata que la llegada de la imprenta a Nicaragua y a Costa Rica se da en el mismo año: 1830.

El gobierno nicaragüense compró la primera imprenta a Pedro Miranda y lo hizo en Rivas el 19 de enero de 1830. La impresión de textos estuvo a cargo de Tiburcio Bracamonte en la ciudad de Granada, donde tenía su sede la Asamblea Nacional y la administración del Director Supremo Dionisio Herrera.

Ese mismo año, Costa Rica importó su primera imprenta. La trajo Manuel Carranza en 1830, se llamó la Imprenta La Paz, y durante los tres primeros años, junto con la imprenta de la Merced, se dedicaron a publicar hojas volantes y documentos oficiales. Tuvieron que pasar tres años para

⁶ Los enfoques de historia comparada han tenido impulso en el posgrado centroamericano de historia, tanto en proyectos desarrollados por docentes como en tesis de los graduandos. Un ejemplo es el estudio de la Campaña Centroamericana contra los Filibusteros, de 1855-1857 desarrollado por el historiador Víctor Hugo Acuña, en el que compara la construcción de los relatos sobre esta guerra producidos en Nicaragua, Estados Unidos y Costa Rica. La investigación se publicará a finales del 2010.

⁷ Alemán Bolaños Gustavo, “Evolución del periodismo en Nicaragua” en Centroamérica, volumen V número 3, julio-agosto-setiembre. Guatemala. 193. pp. 380-388. Existen otras obras de referencia, como por ejemplo Pío Bolaños: “Ensayo sobre la prensa y los periodistas nicaragüenses”, en Nicarao (San José, C.R., Núm. 2, junio, 1936, pp. 16-18). Pedro Joaquín Chamorro Zelaya: “Breves apuntes sobre el periodismo en Nicaragua” (ECA, San Salvador, suscrito en Managua, marzo 5 de 1948). Carlos Meléndez Chaverri: “Fichero del Periodismo Antiguo de Nicaragua”, en Revista Conservadora del Pensamiento Centroamericano (Managua, Núm. 116, mayo, 1970, pp. 17-45). Hemeroteca Nacional de Nicaragua: Catálogo de periódicos y revistas de Nicaragua (1830-1930). Managua, Instituto Nicaragüense de Cultura/Biblioteca Nacional “Rubén Darío”, (septiembre, 1992, 168 p.)

que el Ministro Joaquín Bernardo Calvo decidiera publicar el primer periódico, en la imprenta La Merced, el Noticioso Universal.⁸

Aquí hay una primera coincidencia en la historia de los impresos de ambos países. El período de la llegada de la imprenta a Nicaragua y Costa Rica es similar, pero se publica primero un periódico en Nicaragua que en Costa Rica, aunque se cree que no pasó de un número. Se trata de **La Gaceta de Nicaragua** (1830), su existencia fue efímera, y no pasó de un primer ejemplar.

Después de la Gaceta de Nicaragua, se publicó **La opinión pública**. Se trataba de un hebdomedario impreso en León y que surgió en 1833, el mismo año en que se publicó en Costa Rica el primer periódico impreso: **El Noticioso Universal**. Otros periódicos de la época eran **El telégrafo Nicaragüense**, publicado en 1835, y el **Semanario Necrológico de Nicaragua**, cuya primera publicación fue en junio de 1837, y estaba impreso en una sola cara. Su formato se concibió con el propósito de que pudiera fijarse en sitios públicos a modo de cartel.

También la **Aurora de Nicaragua**, que salió a la luz pública en 1837. A estos le siguieron. **Documentos sobre los negocios de la República de Nicaragua**, publicado en 1838, **Boletín de Nicaragua**, 1839, y **El Redactor Nicaragüense**, publicado en León en 1840, y dirigido por Francisco Castellón y Pablo Carvajal, ministros de gobierno de Patricio Rivas.⁹

En Costa Rica, el primer periódico fue el Noticioso Universal (1833-1835). El objetivo fue crear un medio para la difusión de las luces y la rectificación de las ideas. Le siguió **La Tertulia** (1834-1835), y el objetivo de creación fue obtener la renuncia del Jefe de Estado José Rafael Gallegos. Siguió **El Mentor Costarricense** (1842-1846), cuyo objetivo de publicación fue “publicar los pensamientos y promover el debate de los escritos”. Finalmente **la Gaceta**: (1844-

⁸ Vega, Patricia. De la Imprenta al periódico. Los inicios de la comunicación impresa en Costa Rica 1821-1850. Editorial Porvenir 1995. P.31

⁹ Arellano, Jorge Eduardo, “Inicios del periodismo en Nicaragua”, en diario Prensa Gráfica. Lunes 1 de marzo del 2004.

1845), que se fundó para Instruir al público sobre noticias recibidas de los otros Estados de la República.¹⁰

Primeras aproximaciones: el formato

El Mentor Nicaragüense

El Mentor Nicaragüense circuló entre octubre de 1841 y abril de 1842 en las ciudades de León, Managua, Masaya Rivas y Granada. Fue publicada por la Imprenta de la Universidad de Granada, a cargo de Fruto Chamorro.

Este editor, fundador del Partido Conservador de Nicaragua, y que llegó a ser presidente de esa Nación en 1856, impulsó la publicación del Mentor Nicaragüense (abril 1853-marzo 1855) para divulgar las ideas de la Ilustración.

Tal y como lo expresa el prospecto de la publicación, el impreso busca

*“procurar la ilustración de los pueblos, presentándoles doctrinas claras y sencillas de los materiales que más les interesan manifestarles todo aquello que influya en su bien y prosperidad, formar el espíritu público sobre las sólidas y verdaderas bases en que se funda nuestro sistema de gobierno, y poner al alcance de todos, cuantas ideas y pensamientos hayan relación con aquellos objetos, tales son las intenciones que tenemos al dar a luz este periódico”*¹¹

A nivel de forma, la publicación se escribe a dos columnas, y se pueden anotar los siguientes aspectos: En primer lugar hay ausencia de decorados o grafías en las páginas. Las letras no son particularmente estilizadas.

¹⁰ Vega, Patricia. “De la Imprenta al periódico. Los inicios de la comunicación impresa en Costa Rica. 1821-1850”. Editorial Porvenir. San José. 1995. p. 87

¹¹ Revista de la Academia de Geografía e Historia de Nicaragua. Tomo XXXI, Julio-Diciembre, 1965, p 63.

Lo que primero destaca es la palabra “Mentor”, con un cuerpo dos veces más grande que la palabra “Nicaragüense”. Separa a este titular, de la siguiente sección del periódico, una línea gruesa y decorada, inmediatamente después de la cual se inscribe la leyenda *Nom solum nobis natí sumus: sed partim vindicat Patria* No hemos nacido solo para nosotros; sino también para la Patria.

Dos líneas gruesas, más sencillas, en forma de caja, separan esta frase del número de ejemplar, la fecha y el número de página. Los números, de página y de ejemplar están dibujados en doble negrita.

Inmediatamente comienza el texto en dos columnas, letra tipo, encabezada por un titular temático, resaltado en negrita y centrado¹².

Organización interna

Los titulares temáticos del “Mentor Nicaragüense” en todas sus 24 ejemplares son: moral, instrucción pública, industria, variedades, hacienda, policía, economía, editorial, legislación, administración, decreto y la categoría otra. También están agricultura, aviso, interior, máximas o sentencias¹³.

No siempre el texto inicia de la misma manera. Del total de 99 noticias publicadas en este periódico desde su origen hasta el día de su clausura, un 14% estaban identificadas como

¹² Ibidem, p. 65

¹³ Ibidem p. 62-230.

editoriales, igual porcentaje como “variedades” y 12% como “administración y justicia”. En la lista continúan los temas de moral (8%) y administración y justicia (7%). Tienen igual peso en la distribución la instrucción pública, y máximas y sentencias (4% cada una).

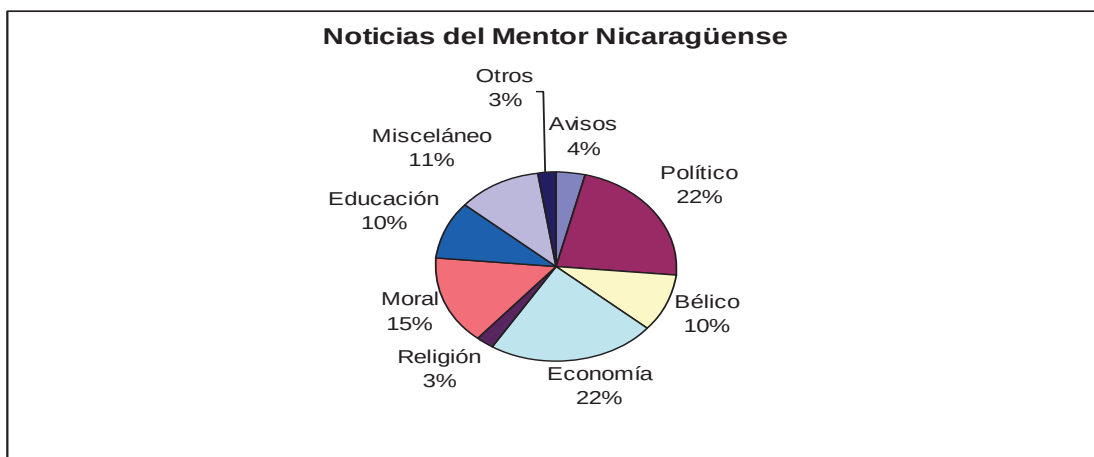
En el caso de los editoriales, se trata esencialmente de 14 piezas en las que predomina el tema político. Se habla de las elecciones municipales de Granada, se insiste también en la necesidad de mantener la paz, y en ese sentido hay una enorme preocupación de que Nicaragua

se vea involucrada en el conflicto salvadoreño, en el que el presidente de ese país expulsa a los diputados.

Características de formato



Gráfico 1.



Fuente: Análisis de El Mentor Nicaragüense, publicado por la Academia de Geografía e Historia de Nicaragua.

También hay un particular interés en impulsar la unión de Centroamérica a través de la Convención Conjunta, ya que esta incluso es una manera de preservar la integridad y soberanía regional ante los intereses imperiales de Inglaterra, según el sentir de los editorialistas del periódico.

De todos los temas, hay un editorial centrado en las celebraciones de Semana Santa en Granada pero se escribe con la intención de reflexionar sobre el papel favorable de la religión en la sociedad. Dedicar dos editoriales a Francisco Morazán y las implicaciones que puede tener para Nicaragua el agrupamiento de sus tropas y la salida hacia El Salvador.

En materia de Variedades, el otro gran tema que se publica en las ediciones del Mentor Nicaragüense, se trata de una mezcla de temas políticos, algunos internacionales como es el caso de la situación militar en México, y también sobre la llegada de monedas falsificadas procedentes de El Salvador.

Comenta resoluciones estatales sobre carestía de granos y sobre la instalación de cámaras legislativas del Estado, por lo cual el nombre de la sección le cae como anillo al dedo, pues no se puede decir que tenga un perfil claro.

Los terceros grandes temas de publicaciones del Mentor Nicaragüense, son la sección “otra” y administración de justicia.

Por “otra”, se entiende una serie de publicaciones de tema aún más variopinto que el publicado bajo el título de “varios” y con menos carácter político. Se trata de temas tales como opiniones de un ciudadano sobre el “atentado de Belice”, un capítulo sobre el matrimonio y los cuatro tipos de mujeres que hay, seguimiento sobre los países que sí han aceptado conformar la Convención de los estados, un anuncio de conferencias sabatinas en la Universidad, un comentario sobre la Ley orgánica que reglamenta la administración política y policial de los estados, un estudio de

ingresos y egresos del municipio y un pensamiento sobre las maneras que debe tener un cortesano.

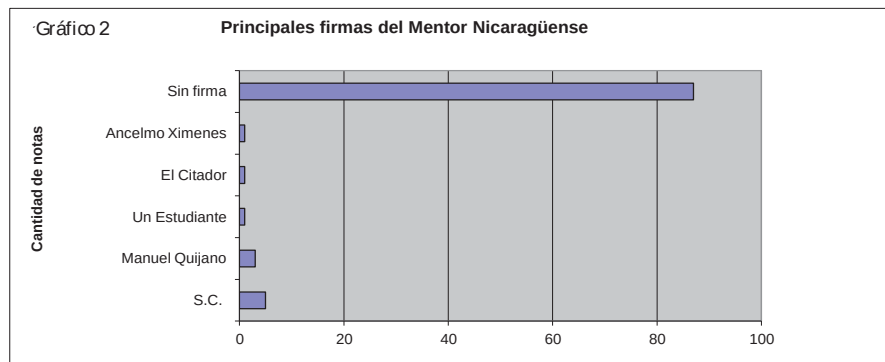
La extensión de estos artículos es irregular, no hay un tamaño fijo para ellos. En su mayoría se llevan dos y hasta tres páginas en columnas, y carecen de subtítulos.

De igual manera estas secciones no están presentes en todas las ediciones. De hecho no hay una que se repita siempre. Lo que sí es una constante en el Mentor Nicaragüense es que indican cuándo un documento es remitido, y quién lo envía. Sin embargo, cuando los artículos son propios no suelen estar firmados. Prácticamente sólo hay referencia de los autores cuando se trata de la reproducción de una carta oficial o privada.

Tampoco hay rigurosidad en la mención de todas las fuentes. Hay citas célebres que no están atribuidas más que “a un gran hombre”, por ejemplo. En otras ocasiones, cuando se habla de doctrinas comerciales, no hay contraste de fuentes y se hace referencia a un solo autor, en concreto a “Caballero Filangieri”. Lo que sí se puede notar es que al final siempre se anota Imprenta de la Universidad de Granada a cargo de Fruto Chamorro y la publicación de una nota en la que se dice:

*“Los señores que querían suscribirse a este periódico, podrán manifestarlo en León, al señor Luis Marín, en Managua, al señor Mariano Guerra, en Masaya, al señor Pedro Osorno, en Rivas, al señor Juan Luis, y en Granada al señor Felipe Neri Urtecho. Siendo advertencia que deben pagar por trimestres, anticipando el valor a razón de medio real el número; y se les mandarán los correspondientes.”*¹⁴

¹⁴ Op. Cit. p. 64



Fuente: El Mentor Nicaragüense

Firmas

En las 24 ediciones, hay tan solo dos seudónimos: “un estudiante” y “el citador”.¹⁵ Hay más siglas: S.C., L.L. EE. y algunos nombres citados, la mayoría de las cuales corresponden a firmas de cartas. Por ejemplo están Antonio Bustamante, Manuel M. Escobar, Manuel Quijano. Sin embargo, ninguno de estos es un redactor de planta del periódico, sino funcionarios que mandan sus escritos a la publicación, o cuyos textos son tomados por los editores para publicarlos íntegramente en el Mentor.

Estructura de los textos

Los textos tienen, prácticamente en su totalidad una estructura expositiva clásica, con una introducción basada en un pensamiento, una cita, una pregunta o un hecho histórico que se quiere

¹⁵ La del estudiante se cita en la edición número 23, del sábado 9 de abril de 1842, en la sección Remitido. La de “El citador”, en la sección de Remitido, de la edición 22.

resaltar, como gancho, y a partir de ahí desarrollar un planteamiento que remata en una conclusión.

En uno de los casos, precisamente en un suceso, llama la atención el hecho de que, si bien no hay una estructura formal de pirámide invertida, pues obviamente en este año tal estructura aún no se ha inventado, sí se responde en el primer párrafo las preguntas formales del periodismo: cómo, quién, cuándo, dónde y por qué.

Se trata del texto publicado, en la edición 9, del sábado 25 de diciembre de 1841 en la que se cuenta:

*“El señor Zacarías Lámzon Comerciante de los Estados unidos que hace 2 o 3 años llegó á esta Ciudad con negocios de la casa de los SS.H Harlau Son y compañía se ha suicidado el 16 del actual con una de sus nabajas de rasurar; este hecho no se ha podido atribuir a otra cosa sino al haberse dementado de una maligna fiebre que le acometió la noche anterior según declaraciones tomadas a paisanos de él que lo han presenciado personas de la casa en que vivía y algunos vecinos de buen crédito. Como murió intestado el juez 1ª Ynstancia hpa puesto en seguridad todos sus intereses y al presente se halla en el imbentario indispenable para los demás pasos según nuestras leyes”.*¹⁶

Este es uno de los tres relatos del Mentor Nicaragüense que, si se publicaran hoy podríamos llamar como sucesos. En esta edición entró bajo la categoría de avisos, pero existen otros dos relatos de similar temática, y que fueron colocados en las secciones de administración de administración de justicia y variedad.¹⁷

¹⁶ El Mentor Nicaragüense. Edición 9, sábado 25 de diciembre de 1841.

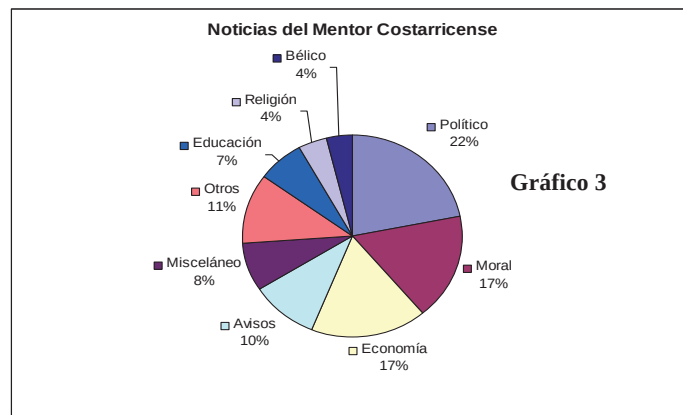
¹⁷ Se trata de la causa seguida contra la indígena Eduarda Pavón, indígena de Niquihomo, de 18 años, por el caso de un aborto. En el Mentor Nicaragüense se hace un resumen de los hechos, en la edición 20, del 12 de marzo de 1842. La misma causa se amplía en la siguiente edición del periódico. El segundo caso, publicado en la sección de variedades, de la edición número 8, del sábado 18 de diciembre de 1841, se refiere a la introducción de moneda falsificada en Nicaragua.

El caso del Mentor Costarricense

Este periódico estatal fue fundado en 1842, impulsado en el primer decreto firmado por José María Castro Madriz como ministro de gobierno. De acuerdo con la presentación de las reproducciones facsimilares del periódico, realizada por el historiador Carlos Meléndez, la intención de Castro Madriz fue “establecer un órgano de opinión que sirviera de enlace y proyección cultural de la nueva orientación política que se proyectaba en el país”¹⁸.

El formato del Mentor Costarricense varió con el paso del tiempo, específicamente cuando se inició la publicación del tomo dos. Nótese que en aquel entonces los periódicos se coleccionaban para empastar. La investigación de la historiadora Patricia Vega, sobre este periódico, encontró 742 noticias, publicadas en 141 ediciones, con un promedio de cinco páginas por edición.

De acuerdo con Vega, este semanario se editó a dos columnas octavo mayor y con diversidad de letras, lo que permitió jugar con la distribución de los blancos dentro la página. Además, esto posibilita acomodar más palabras por párrafo. En el caso del Mentor, según Vega, para 1846 sacaba un promedio de 7.19 noticias por edición.¹⁹



en
de

¹⁸ Op. Cit. p. 1.

¹⁹ Op. Cit p. 101



“A diferencia de todos los anteriores, este semanario logra mantenerse en circulación por espacio de cuatro años ininterrumpidos. La subvención estatal es la responsable de la duración del semanario, aunque ésta no resulte suficiente. A diferencia de los periódicos que se editan hasta entonces, se acepta abiertamente la introducción de avisos comerciales “pagando su valor de conforme al reglamento de la imprenta...más los que se suscriban pueden hacerlo sin esta obligación”²⁰

El Mentor Nicaragüense, en cambio, basa su financiamiento en patrocinios y en las suscripciones, lo cual lo hace más vulnerable. Si bien su publicación se

interrumpe abruptamente sin explicaciones al lector, este puede ser uno de los factores determinantes en su cierre.

“Varias causas nos obligan a suspender este periódico, lo que nos es muy sensible pues á pesar de de su ningún mérito podría contribuir en algo a la ilustración de los pueblos, cuya felicidad apetece. Los señores que lo han costead, y los que á él se han suscrito, son dignos de la gratitud general y principalmente de la nuestra que públicamente les protestamos como un homenaje á que son acreedores. LL.EE.”²¹

He ahí una primera diferencia entonces entre el Mentor Nicaragüense y el Mentor Costarricense.

Segunda es de diseño, como se ha explicado en párrafos anteriores, y la tercera es el tono de la redacción de las notas. El Mentor Costarricense utiliza más el humor y la parodia en sus textos, el Mentor Nicaragüense es más sobrio, escribe en lenguaje sencillo pero en tono formal, exhortativo.

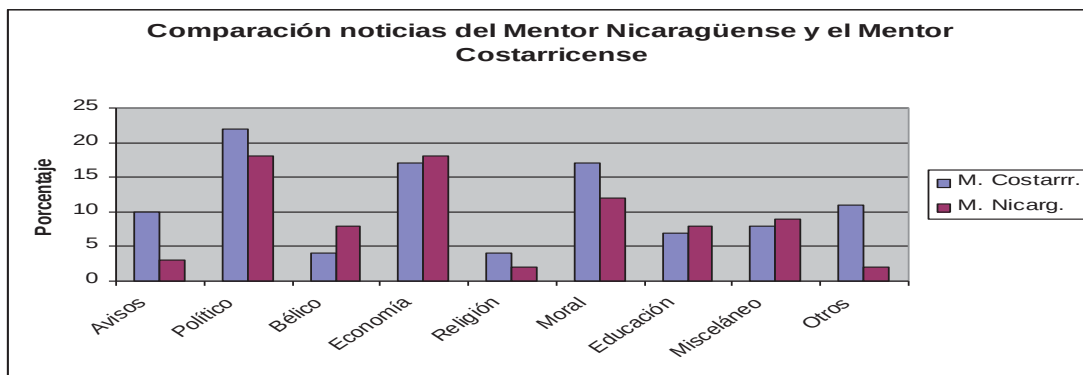
²⁰ Op. Cit. p.92.

²¹ El Mentor Nicaragüense, edición número 24 del sábado 16 de abril de 1842.

En cambio en el Mentor Costarricense hay más variedad de estilos y temáticas. Se publican, por ejemplo, cuentos y cartas sumamente irónicas. En una de ellas, un ciudadano anuncia el peligro de un golpe de estado, y otro le contesta que lo mejor que puede hacer es comprarse una botella de licor para calmar sus nervios. El aludido replica con humor y contesta que ya se tomó la botella, y que al volver al estado de sobriedad, continúa viendo el mismo problema de un inminente golpe de estado²²

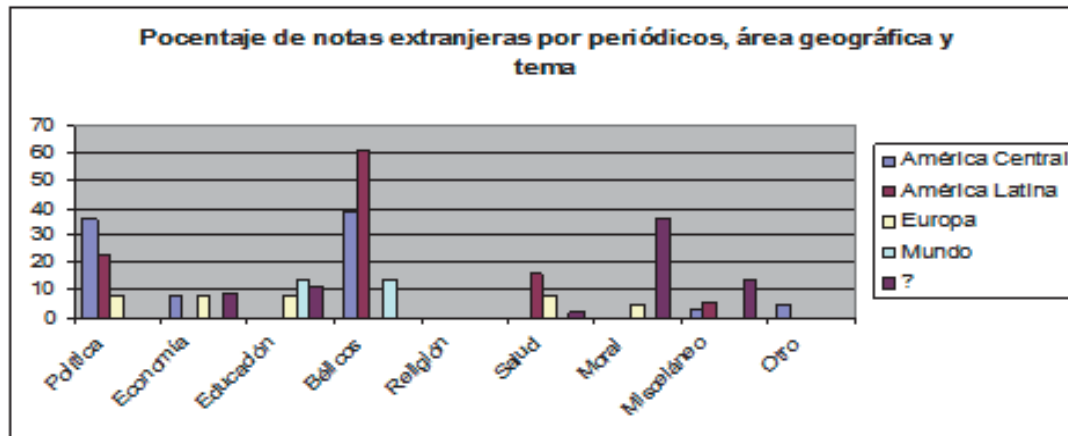
A pesar de estas diferencias, a nivel temático, hay similitudes entre El Mentor Nicaragüense y El Mentor Costarricense, tanto en la temática de las noticias locales como en las noticias internacionales. En moral, por ejemplo, ambos periódicos coinciden en temas sobre la familia, el papel de la mujer, la honorabilidad.

En cuanto a economía, hay algunos matices. Por ejemplo, en el Mentor Costarricense abundan las noticias sobre el café; en el Mentor Nicaragüense el mayor peso está en las reglas del comercio internacional.



²² Mentor Costarricense, edición...

Gráfico 4



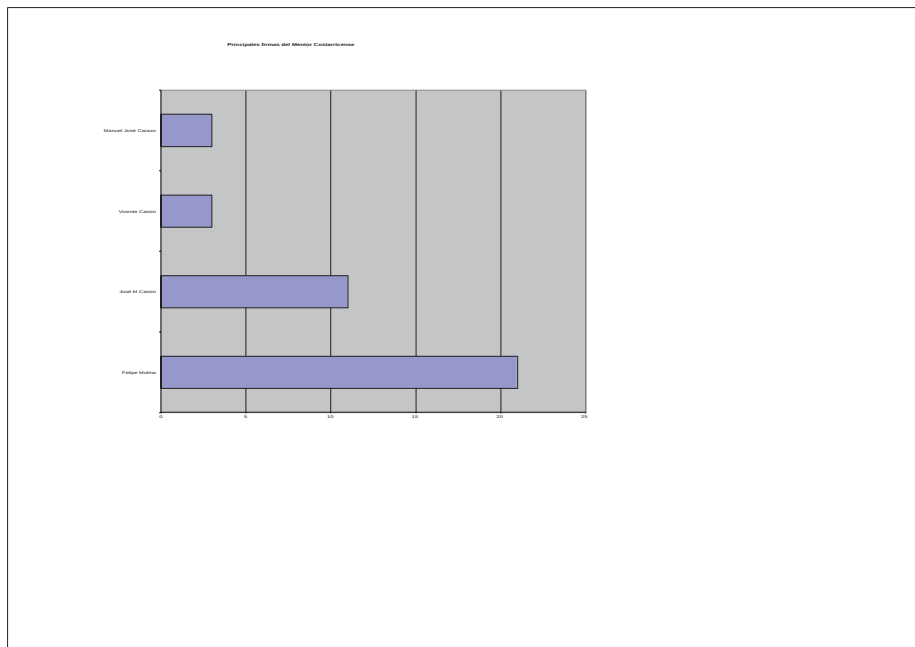
Fuente: El Monitor Costarricense/ El Monitor Nicaragüense/ Vega, Patricia. "De la imprenta al periódico"

En temas internacionales, si se hace un estudio comparado de ambas publicaciones, se nota que tanto el Mentor Costarricense, como el Mentor Nicaragüense le dan prioridad a la región, América Central, y a América Latina, especialmente noticias de México. El tema bélico es el que

Gráfico 5

predomina, seguido por la política, la literatura y la filosofía, esto último con énfasis en la moralidad.

Gráfico 6



Firmas

En cuanto a las personas que escriben en el Mentor Costarricense, la investigadora Patricia Vega, determinó que los periódicos que circulan en Costa Rica en la primera mitad del siglo XIX, no tienen personal permanente dedicado a escribir para los impresos. Los periodistas profesionales no existen.

“Llenar las páginas de los semanarios depende del número de manuscritos que tienen a bien enviar los suscriptores de los hebdomedarios y o los funcionarios públicos, de las copais que los lectores hacen de los libros y que entonces llegan a sus manos, o del extracto que pueden hacer el o los editores de los periódicos extranjeros que reciben”²³

Vega encontró que de los 40 escritores que regularmente publican en los semanarios editados en la primera mitad del siglo XIX, solo el 12% no ocupa un puesto gubernamental. El 88% restante llegan a ser jefes de Estado o presidentes de la República provisorios o permanentes, vicejefes o

²³ Vega Patricia, Op. cit. p. 144.

vicepresidentes, diputados y presidentes del Congreso, ministros alcaldes miembros de cabildo, funcionarios de la Corte Suprema de Justicia, Secretarios de Estado, entre otros.²⁴

En el gráfico de la página anterior se muestran los nombres más frecuentes en El Mentor Costarricense, ligados a la clase empresarial y política del momento en Costa Rica.

Conclusion

De este análisis preliminar se deduce, que hay más similitudes en el fondo (preocupaciones temáticas) que en la forma o formato entre El Mentor Costarricense, y el Mentor Nicaragüense.

Si bien no hay tantos temas en espejo, es decir, referencias cruzadas o versiones distintas sobre un mismo acontecimiento, sí hay tipos de fuentes similares para construir informaciones: cartas, informes de barcos .

Ambas publicaciones se guardaban para coleccionar, no eran publicaciones efímeras. y hay que preguntarse más sobre las relaciones, las ideologías presentes, los enfoques.

Bibliografía

Francois Xavier Guerra y Annick Lempériere. “Los espacios públicos en Iberoamérica. Ambigüedades y problemas. Siglos XVIII-XIX”. Editorial Fondo de Cultura Económica. México. 1998.

Iván Molina, Steven Palmer. “Historia de Costa Rica”. Editorial Universidad de Costa Rica. San José.

Patricia Vega, “De la imprenta al periódico. Los inicios de la comunicación impresa en Costa Rica 1821-1850”. Editorial Porvenir. San José. 1995.

²⁴ Vega Patricia, Op. Cit. p. 152

Clotilde Obregón. “La primera administración del doctor Castro. 1847-1849. Política Interna”. Tesis presentada en la facultad de Ciencias y letras, para optar al título de Licenciada en historia. 1968.

Jorge Sáenz Carbonell. “Los años del voto directo. Don Francisco María Oreamuno y la Constitución de 1844”. Editorial Uned. San José. 1992.

Revista de la Academia de Geografía e Historia de Nicaragua. Tomo XXXI, Julio-Diciembre, 1965, p 63.

Arellano, Jorge Eduardo, “Inicios del periodismo en Nicaragua”, en diario Prensa Gráfica. Lunes 1 de marzo del 2004.

Revista de la Academia de Geografía e Historia de Nicaragua. Tomo XXXI, Julio-Diciembre, 1965, p 63.

Informar la Primera Guerra Mundial desde un periódico local: el caso de *El Correo del Atlántico* (1914-1917)

Informing the First World War from a local newspaper: *the
case of El Correo del Atlántico* (1914-1917)

Eugenio Quesada Rivera

Estudiante de la Universidad de Costa Rica
eqr_08@yahoo.es

Simposio:

Comunicación e Historia

Informar la Primera Guerra Mundial desde un periódico local: el caso de *El Correo del Atlántico* (1914-1917)

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar la forma en la que se informó sobre la Primera Guerra Mundial a través de las páginas del periódico *El Correo del Atlántico*. Se tiene la hipótesis de que éste fue un periódico germanófilo y que funcionó como la voz de la colonia alemana en Costa Rica mientras duró el conflicto europeo. Se analizan las fuentes informativas, las temáticas de las noticias, así como también las relaciones que tuvo el impreso con otros órganos de prensa costarricenses en lo relativo a la Gran Guerra.

Palabras Clave

Primera Guerra Mundial – prensa local – información – periodismo – agencias de noticias

Abstract

This article analyzes how the First World War was depicted through the pages of the Costa Rican local newspaper *El Correo del Atlántico*. The main hypothesis argues that this newspaper was germanophile and worked as the voice of the German population in Costa Rica during the European conflict. The informative sources, the themes of the newsstories and the relationship between the newspaper and other Costa Rican press institutions regarding the Great War were analyzed in order to achieve the objective of this research.

Keywords

First World War – local newspaper – information – journalism – news agency

La Primera Guerra Mundial, catalogada como una guerra de creencias (Schulze, 1999, 165), fue el primer acontecimiento mediático del siglo XX. Son los periódicos el principal medio de

comunicación de la época y el espacio donde esas creencias despiertan las más encarnizadas pasiones, que llegan hasta el insulto para defender el bando de preferencia.

Costa Rica se hallaba lejos del escenario de la guerra y permaneció neutral casi hasta el final, pero ello no le impidió tomar partida en el conflicto a través de las páginas de los periódicos que circularon en todo su territorio. Desde el estallido del conflicto, el 28 de junio de 1914, las informaciones referentes a este acontecimiento ocupan buena parte de las planas de los impresos costarricenses.

Se toma como objeto de estudio un impreso que nace y muere en el contexto de la Gran Guerra: *El Correo del Atlántico*, autodeclarado defensor de los intereses generales de las provincias de Limón y de Cartago y en el que es frecuente encontrar informaciones referentes al conflicto bélico. Se parte del supuesto de que este periódico es de tendencia germanófila y que fue la voz de la colonia alemana en Costa Rica mientras duró la conflagración. El estudio se extiende desde el 23 de noviembre de 1914, día en que el periódico vio la luz, hasta el 29 de setiembre de 1917, cuando se vio obligado a cerrar.

La manera en la que los periódicos informaron la Primera Guerra Mundial ha despertado el interés de investigadores de diversos países. En España destacan los trabajos de Betancor (2006, 2008, 2009, 2010) quien ha investigado ampliamente las implicaciones que la Gran Guerra tuvo en la prensa canaria. En México, de la Parra (1986) comparó los mecanismos informativos de los dos periódicos más importantes: *El Universal* y *El Demócrata*, su estudio concluye que detrás de cada impreso se hallan miembros de las colonias de los países en pugna que interfieren en el contenido.

Para el caso centroamericano y en particular el costarricense, Vega (2007, 2009, 2010 y 2012) ha analizado, entre otros aspectos, las fuentes informativas, las relaciones de los impresos con las agencias telegráficas internacionales y, en general, las transformaciones que el periodismo experimentó a raíz de la guerra. Valga señalar que sus trabajos han tomado como objeto los

periódicos aliadófilos capitalinos, por lo que el estudio que aquí se expone es novedoso en tanto trata un periódico local, aspecto poco explorado por los investigadores costarricenses.

Las fuentes utilizadas para este análisis han sido todos los ejemplares que circularon de *El Correo del Atlántico*, así como también los estudios que sobre la prensa durante la Gran Guerra se han elaborado. Se recurre también a algunos ejemplares de los diarios *La Información* y *El Imparcial*. Para trabajar estas fuentes se confeccionó una base de datos donde se indica el título de la noticia, la fecha en que se publicó, el número de página donde se encuentra, la fuente de donde procede la información, la ciudad de procedencia (cuando se indica) y el tema central.

El objetivo de este estudio es analizar la forma en la que se informó sobre la Gran Guerra a través de las páginas de *El Correo del Atlántico*. Adicionalmente, se buscará dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la posición que ocupan este tipo de noticias en el impreso? ¿Cuáles son las fuentes con las que nutren sus noticias? ¿Cuál es la posición del periódico frente al conflicto? ¿Cuáles son las temáticas más frecuentes en las informaciones? ¿Cuál es la relación de *El Correo del Atlántico* con otros órganos de prensa costarricenses con respecto a las noticias de la guerra?

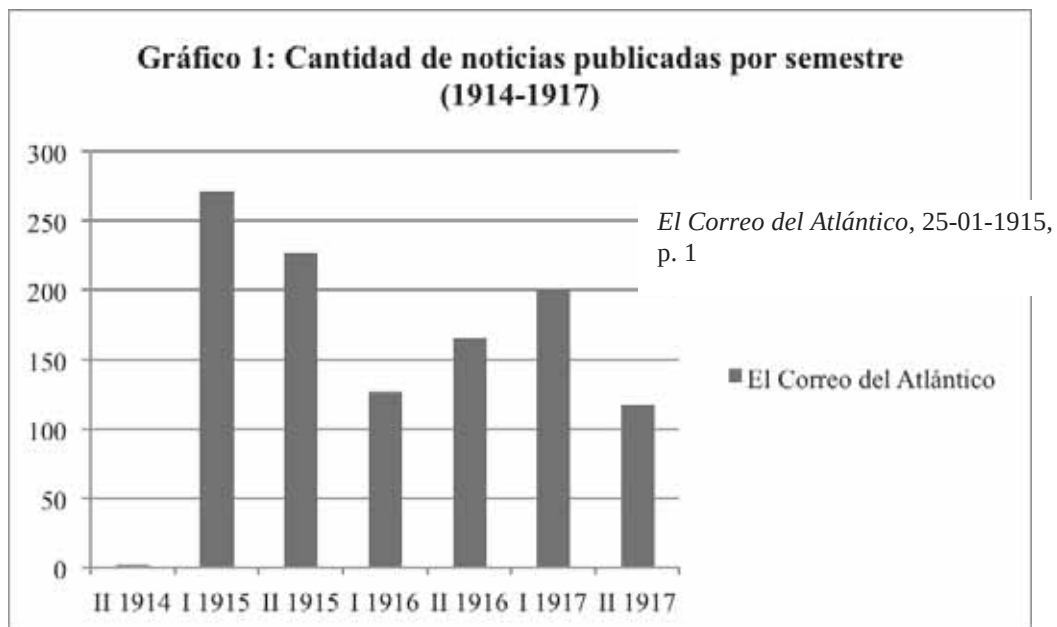
El Formato

El Correo del Atlántico es un semanario de provincia cuyo aspecto es similar al de los principales impresos capitalinos; es un periódico de gran formato a seis columnas y con cuatro páginas (ver Figura 1). La tecnología de la que se dispone en las provincias que funcionan como su sede (Limón primero y Cartago después de marzo de 1915) es insuficiente para su impresión, por lo que debe enviarse a talleres josefinos. Esta situación genera irregularidades en la circulación del periódico, por ejemplo el 1° de enero de 1915 sus responsables deben excusarse por adelantar la entrega:

Pero como quiera que las imprentas de San José, donde por necesidad del formato tiramos nuestro periódico, no trabajarán, por ser días festivos, en los tres primeros días del presente, hubiéramos tenido necesidad de publicarlo con retraso, lo que no hubiera sido de nuestro agrado (*El Correo del Atlántico*, 01-01-1915, 1).

Figura 1

Durante los casi tres años de circulación, *El Correo del Atlántico* publicó un total de 1110 notas relacionadas con la Gran Guerra, es decir, un promedio de 6,8 noticias por edición. La cantidad de informaciones fluctuó a lo largo del período en estudio, como se ilustra en el Gráfico 1. Durante el primer semestre de 1915 vieron la luz 271 noticias, lo que lo convierte en el periodo con mayor número de informaciones. Por el contrario, el segundo semestre de 1914 es el que cuenta con menor cantidad de noticias publicadas (2), dado que solo circularon seis números y el periódico se encontraba en plena consolidación.



Fuente: Elaboración propia a partir de *El Correo del Atlántico*, 1914-1917

Entre marzo y junio de 1915 se elevó considerablemente la cantidad de informaciones sobre la conflagración europea. Esta situación obedeció al traslado de la sala de redacción de Limón a la

ciudad de Cartago, lo que permitió al periódico “disponer de telégrafo, teléfono, etc. y estar por la proximidad a la capital al tanto de los acontecimientos más importantes” (*El Correo del Atlántico*, 19-03-915, 1). El traslado se tradujo en una mejora de la sección informativa del impreso.



A partir del segundo semestre de 1915 se evidencia un descenso en la cantidad de noticias publicadas, situación similar a la reportada por Vega (2012) en los periódicos josefinos desde inicios de ese año (p. 156). A partir de

agosto de 1915 el Correo del Atlántico deja de publicar los cables, aerogramas y telegramas que venía recibiendo. Esta situación podría deberse a dos causas: la primera que los costos que generaba recibir la información internacional resultaran demasiado onerosos para un semanario de no muy amplia circulación y la segunda que existiera desde entonces una persecución hacia las publicaciones abiertamente germanófilas.

La persecución a este tipo de publicaciones se concretó después del 23 de mayo de 1918, cuando el gobierno de Federico Tinoco declara la guerra al imperio alemán. Pocos días después se emitió un reglamento que establecía la pena de sesenta días de arresto o el confinamiento por seis meses a “cualquier habitante del territorio que circule noticias falsas o alarmantes o especies de tendencia germanófila” (Oficial, 1918, 351). El 29 de junio del mismo año el Ejecutivo emitió un decreto con el que quedaba establecida la censura a las comunicaciones postales y telegráficas provenientes de los países de la Triple Alianza (Oficial, 1918, 471).

El cierre de la imprenta de *El Imparcial* en 1917, tras un proceso abierto por Federico Tinoco para conocer si dicho taller era propiedad del Estado (Oficial, 1917, 172) acaba con el impreso del mismo nombre y con *El Correo del Atlántico*, que desde febrero de ese año se daba a la

estampa en dicho taller. En efecto, este último periódico pudo mantenerse solamente por dos meses más tras el cierre de la imprenta.

Otro elemento que conduce a sospechar que la persecución de los cables alemanes era un hecho antes de la emisión del Reglamento de Guerra de 1918 lo constituyen los comentarios publicados en las páginas de *El Correo del Atlántico*, por ejemplo el 11 de agosto de 1917 uno de sus responsables se lamentaba de que:

Condenados a no tener otras noticias que las que nos quieren suministrar las compañías anglo sajonas [Reuters y la Prensa Asociada], todas desfavorables a Alemania, no sabríamos de la eficacia terrible del submarino, si de vez en cuando no nos llegasen informaciones verídicas de países neutrales (p. 4).

El ingreso de los Estados Unidos a la guerra en abril de 1917 suscitó un nuevo interés por el conflicto, lo que se tradujo en un aumento de las noticias difundidas. Además, durante los primeros seis meses de ese año *El Correo del Atlántico* modificó el formato con el que venía presentando las noticias a sus lectores, haciéndolo más atractivo con la inserción de noticias de última hora precedidas de grandes titulares (Figura 2).

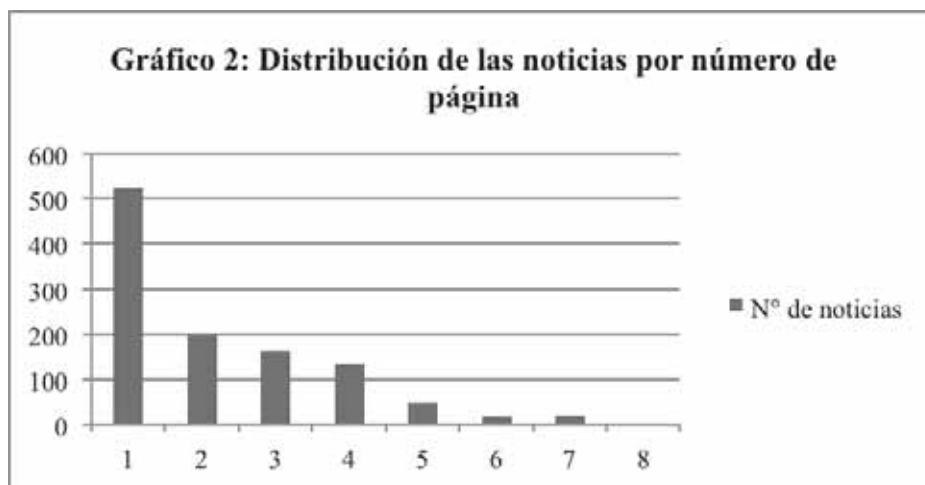
Figura 2



El Correo del Atlántico, 10-03-1917, p. 1

Al analizar la distribución por el número de página donde se encuentran las noticias (Gráfico 2), resulta evidente que las informaciones referentes al conflicto europeo fueron el material de portada de *El Correo del Atlántico*. Un 47,12% del total de las notas analizadas se hallan en la primera página del periódico, lugar reservado para las noticias más importantes, lo cual revela el peso que tuvieron este tipo de informaciones en la Costa Rica de entonces.

En la portada se colocan los cables, aerogramas y telegramas que se reciben en la sala de redacción; luego, al dejar de publicarlos, este espacio es cedido a una serie de secciones fijas que el periódico elabora para comentar las novedades de la Gran Guerra. El resto de las páginas generalmente es usado para la reproducción de textos provenientes de otros periódicos o a la exposición de opiniones.



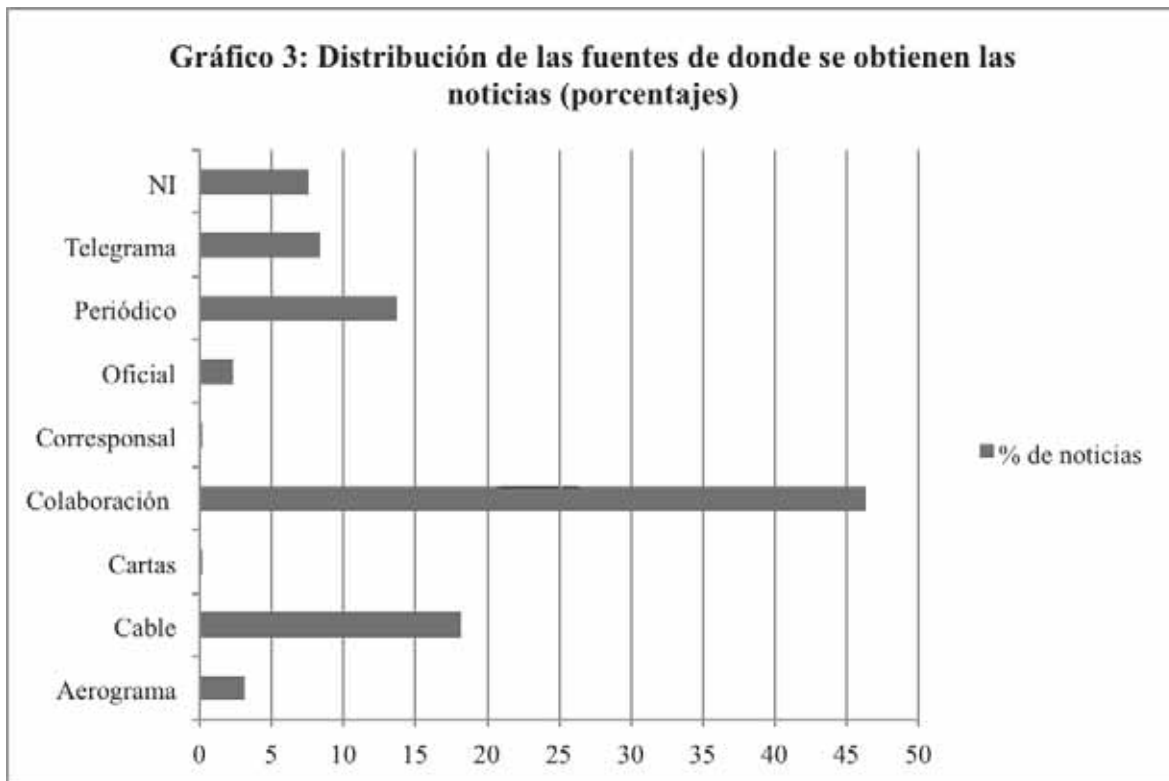
Fuente: Elaboración propia a partir de *El Correo del Atlántico*, 1914-1917

Las fuentes y los temas de las noticias

En este apartado se indaga cuáles son las fuentes de las que se nutren las informaciones que presenta *El Correo del Atlántico* a su público lector, conocerlas permite aproximarse a la forma de operar de la empresa periodística así como también saber las conexiones que ésta tiene. Además, se examinan los principales temas que abordan las noticias, lo cual deja entrever la posición del periódico respecto al conflicto europeo.

El Gráfico 3 pone de manifiesto que este periódico recurre a tres fuentes principales: las colaboraciones de redactores pagados por la empresa periodística, los cables y los periódicos internacionales. Sin duda, los cables fueron la fuente más novedosa durante la Gran Guerra, aunque ofrecían desventajas como la llegada tardía de las noticias y las constantes interrupciones del servicio debido a cambios climáticos u otros percances (Vega, 2007, 286).

El Correo del Atlántico no escapó a estas situaciones, de hecho en las ediciones del 6 y 28 de mayo de 1915 tuvieron que comunicar a su público que “a la hora de entrar en prensa el presente número no hemos recibido los cables ordinarios, por cuyo motivo nos hemos privado del placer de darlos a nuestros lectores” (*El Correo del Atlántico*, 06-05-1915, 2).



Fuente: Elaboración propia a partir de *El Correo del Atlántico*, 1914-1917

Los cables llegaban en enorme cuantía, ofreciendo un gran acervo de información que los periódicos no siempre podían incluir en sus ediciones. *El Correo del Atlántico* tenía la desventaja de ser semanario, por lo que contaba con menos espacio para difundir noticias y, además, las

hacía llegar con retraso, lo que le dificultaba competir con la prensa diaria. La empresa palió esta necesidad mediante la apertura de una sala de lectura en la que:

las principales noticias que nos transmiten el cable y el inalámbrico serán suministradas al público por medio de pizarras en nuestra oficina con algunas horas de anticipación de la llegada de la prensa de San José, que es cuando el público de Cartago acostumbra a recibirlas (*El Correo del Atlántico*, 28-06-1915, 1).

El Correo del Atlántico recibía al menos dos servicios de cables. Uno de ellos fue el ordinario, que desde fines del XIX funcionaba gracias a un acuerdo entre los gobiernos de Nicaragua y Costa Rica con la Compañía del Cable ubicada en San Juan del Sur (ANCR, Fondo Gobernación, 45659) y cuyos mensajes eran repartidos a todos los órganos de prensa costarricenses.

El otro servicio contratado lo diferenciaba de los periódicos aliadófilos propiedad de Clare y Jiménez, que recibían los cables de la *Associated Press*, presente en América Central desde 1902 tras negociaciones con las agencias de noticias europeas (Paz, 1999, 115). Las informaciones que ofrecía este servicio provenían de Guatemala, es probable que las transmitiera la *Transocean*, una agencia de noticias alemana fundada en 1915, dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores y a la que se le asignó la propaganda de ultramar (Schulze, 1999, pp. 188-189).

El parecido que estas notas guardan con las publicadas en *El Imparcial* (ver Figura 3), donde sí se indica la fuente, hace pensar en la posibilidad de que las noticias sean emitidas por los hermanos Nottebohm, miembros de una influyente familia de Hamburgo propietaria de extensas fincas cafetaleras en Guatemala (Wagner, 2001) y que además se dedicó al negocio de la banca.

En cualquier caso, la censura que el gobierno alemán ejerció a través del *Kriegspresseamt* (oficina de prensa de guerra) fue tan acérrima y el control de la información tan fuerte (Schulze, 1999, pp. 168.169), que es muy probable que todas las informaciones de Alemania siguieran la

misma ruta para llegar al país “desde Europa por inalámbrico a la Estación Radiográfica alemana de Sayville... desde allí son transmitidos por cable a Guatemala y se reciben aquí [Costa Rica] por vía telegráfica” (*El Imparcial*, 12-09-15, 3).

Figura 3



El Correo del Atlántico, 26-04-1915, p. 1 y *El Imparcial*, 06-11-1915, p.4

Otra fuente de información importante son los periódicos extranjeros, que ofrecen la ventaja de no generar altos costos, pues generalmente gozan de tarifas más baratas dentro de los servicios de correo. De ellos se extraían artículos completos sin problemas, pues en 1916 Costa Rica firmó una Convención internacional de propiedad literaria y artística que establecía que:

cualquier artículo de periódico puede reproducirse por otros, si ello no ha sido expresamente prohibido, debiendo, en todo caso, citarse la fuente de donde aquel se ha tomado.

Las noticias y misceláneas que tienen el carácter de mera prensa informativa, no gozan de la protección de esta Convención (Oficial, 1916, 375).

El Correo del Atlántico había establecido una amplia red de canjes que le permitía recibir impresos de toda Centroamérica, México, Estados Unidos y España. Entre los periódicos que llegaban a su sala de redacción se pueden mencionar: *El Eco Alemán* de Guatemala, *El Cronista* de Honduras, *El New York American* propiedad del célebre Randolph Hearst, la revista *Germania* de Barcelona y *ABC* de España.

Este intercambio era en doble vía: el periódico bajo estudio salió de las fronteras nacionales e incluso sus artículos fueron reproducidos en otros impresos, como *El Eco Alemán* de Guatemala y *El Eco Universal* de Managua (*El Correo del Atlántico*, 26-02-1916, 3). A esta notable red de canjes contribuyó el hecho de que el director, editor y administrador del periódico, Aureliano Cámara, fuera agente de suscripciones de diversas publicaciones extranjeras como *La Hacienda* de Nueva York, *El Mercurio* de Nueva Orleans y *El Diario de Panamá* (*El Imparcial*, 16-01-1916, 3).

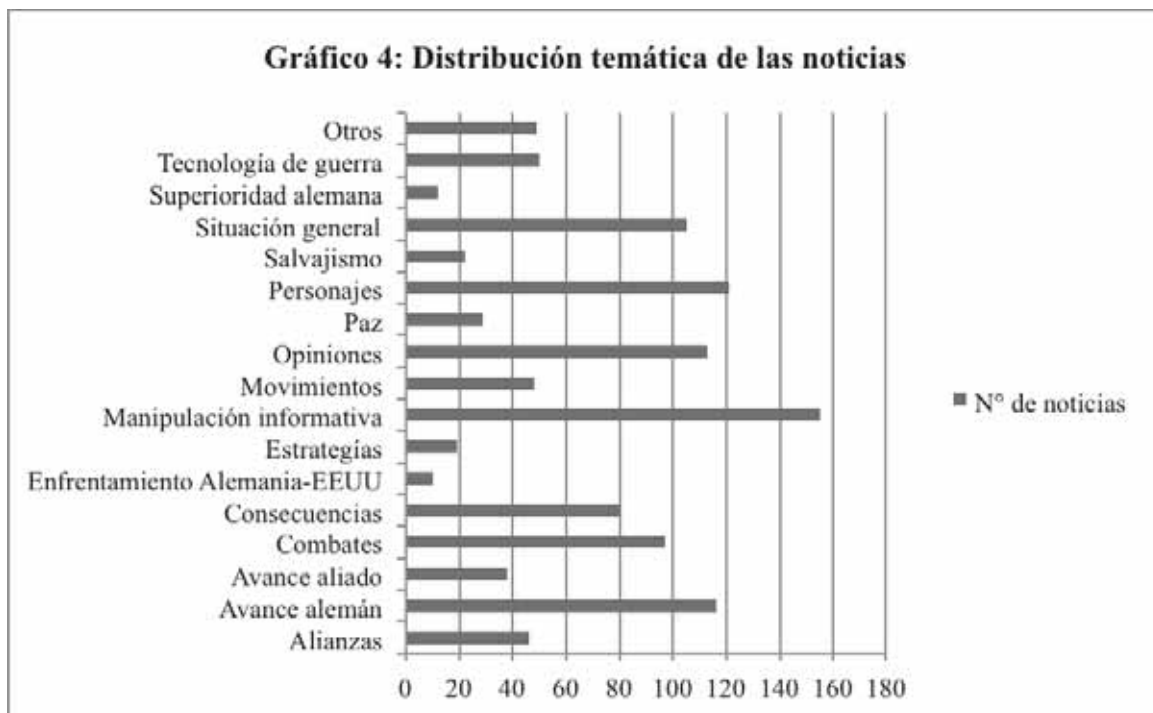
La fuente de información de mayor uso en *El Correo del Atlántico* fueron los colaboradores que redactaban para el periódico. Esta fuente acapara casi el 50% del total de noticias analizadas. Los redactores aparecen en agosto de 1915, justo después de que el impreso deja de publicar los cables, son personas informadas que comentan los cables y las noticias de otros periódicos y aportan su punto de vista.

A lo largo de la vida del impreso aparecen tres columnas con el propósito de informar los pormenores de la Gran Guerra: *Notas no rápidas* escrita por *Un Curioso Lector*, *La Nota Semanal* escrita por *Don Crisóstomo* y *En Broma* firmada por *Don Crispín*. En cada una de ellas

se recurre al humor y a la ironía, lamentablemente no se ha podido determinar quiénes están tras esos pseudónimos, pero a partir de una nota en la que *Don Crisóstomo* contesta a un artículo publicado en *La Prensa Libre* sobre los españoles, puede deducirse que tras su pluma se halla un miembro de la colonia española:

Ya sabemos los españoles los puntos que calza orador tan insigne como Melquiades Alvarez, que a pesar de su elocuencia cambia de opinión con la misma facilidad que un prójimo de camisa, sobre todo si hay un ministerio en perspectiva (*El Correo del Atlántico*, 29-04-1916, 1).

En cuanto a la distribución temática de las noticias, el Gráfico 4 revela la supremacía de tres temas: la denuncia de manipulación informativa por parte de otros periódicos o agencias de noticias, los personajes involucrados en la pugna europea y el avance de los alemanes en los campos de batalla. Llama la atención la disparidad entre las informaciones relativas al avance alemán y el que tuvieron los miembros de la Triple Entente, el primer tema representa un 10,45% del total, mientras que el segundo alcanza apenas un 3,42%, lo cual deja en evidencia la posición que *El Correo del Atlántico* tuvo ante el conflicto.



Fuente: Elaboración propia a partir de *El Correo del Atlántico*, 1914-1917

Las informaciones referentes al avance de los teutones disminuyen a partir de 1917, cuando la guerra da un revés para este bloque. Las pocas notas relacionadas con el tema comienzan a ser imprecisas, por ejemplo el 9 de junio de ese año el columnista publica lo siguiente: “¿Qué sucede en Kronstadt? ¿Han tomado los alemanes esta fortaleza, base naval de la escuadra rusa y llave de Petrogrado? ¿O son los rusos que la guarnecían los que se han pronunciado a favor de Alemania?” (p. 3).

Las informaciones referentes a los personajes evidencian la puesta en práctica de enormes campañas de información y propaganda que, planificadas y organizadas desde los Estados a partir de los estudios científicos sobre las colectividades, perseguían crear una respuesta uniforme: el apoyo de los ciudadanos a uno u otro bloque (Bordería, Laguna y Martínez, 1998, 355). No son raras las notas dedicadas al Kaiser Guillermo II para celebrar su natalicio (*El Correo del Atlántico*, 29-01-1916, p. 1 y 27-01-1917, 1), referirse a los cigarrillos que fumaba (*El Correo del*

Atlántico, 11-12-1915, 3) o realizar semblanzas de su persona, en una de ellas se le describía como una

figura prestigiosa que llena hoy la más grande página de historia que se ha escrito en los tiempos modernos... de relieve tan saliente para los que antes de esta guerra han estudiado paso a paso el desenvolvimiento comercial, financiero, industrial y agrícola del pueblo alemán, que se puede decir sin exageración alguna que no hay ramo de la manifestación humana, ni campo en que se desarrollen las iniciativas de los espíritus emprendedores, en que no se hayan revelado la cuidadosa atención y la esmerada solicitud con que todos y cada uno de estos problemas han encontrado apoyo y han sido resueltos por el hombre que hoy rige los destinos del pueblo alemán (*El Correo del Atlántico*, 24-05-15, 5).

La postura germanófila

Lo expuesto hasta ahora pone de manifiesto la inclinación que muestra *El Correo del Atlántico* por la Triple Alianza y en particular por los alemanes. Existen publicaciones que no dejan lugar a dudas al respecto, ejemplo de ello es “*Las dos caras de la medalla*”, nota en la que se comparan las informaciones suministradas por dos revistas europeas, una española y otra inglesa, apreciadas de manera muy distinta por el redactor:

en una de ellas campea la manifiesta parcialidad con que defiende la organización y eficacia del ejército de los aliados y la inferioridad del ejército alemán, cosa poco menos que disculpable, por tratarse de una revista inglesa.

La otra que es una revista española completamente imparcial, y que ha censurado cuando lo ha creído conveniente el plan alemán, habla en muy diferente tono de la organización, eficacia y disciplina de ambos ejércitos (*El Correo del Atlántico*, 18-01-1915, 2).

En otra edición, el redactor de *Notas Lentas* dio por sentado que sus lectores por el solo hecho de leer este impreso eran germanófilos (*El Correo del Atlántico*, 30-10-1915, 1). Resulta obvio que este periódico se oponía al grupo de los países aliados, una clara muestra de ello es una caricatura del general francés Joseph Joffre (Figura 4) en la que aparece como un gallo uccellando – haciendo alusión a uno de los símbolos franceses– y en la que se hace mofa de sus intentos por avanzar frente al ejército alemán.

Figura 4

En el bando aliado circularon gran cantidad de rumores elevados a la categoría de noticias por parte de la prensa, que relataban las atrocidades cometidas por los alemanes como fueron las historias de soldados que cortaban las manos a los niños, cocían cadáveres para fabricar jabón o crucificaban a los prisioneros de guerra (Bordería, Laguna y Martínez, 1998, 360). Todos estos rumores fueron rebatidos a través de las páginas de *El Correo del Atlántico*.

El 11 de marzo de 1915 la portada del periódico incluía un artículo titulado “*La administración alemana en las provincias del Norte y Este francés*” en donde se afirmaba que los soldados alemanes trataban a la población francesa con todas las consideraciones y que “allí donde ponen los pies los soldados tudescos no hay más que orden y buena administración” (p. 1).

El Correo del Atlántico, 25-08-1915,
p. 1



La noticia difundida por la agencia *Reuters* sobre la existencia de una fábrica en Alemania que usaba los cadáveres para la producción de abono y jabón, fue desmentida argumentando que:

solo una intelectualidad que queda debajo del nivel de un salvaje antropófago puede imaginarse que

algún pueblo, aunque sea el menos civilizado, implante o consienta una industria de aquella

índole, la que sería imposible ocultar una sola semana (*El Correo del Atlántico*, 30-06-1917, 3).

¿A qué se debe esta defensa acérrima de los intereses de Alemania en un periódico en Costa Rica? Los súbditos del imperio alemán que residen en el país están tras *El Correo del Atlántico* como colaboradores, redactores e incluso como anunciantes. Es muy frecuente encontrar la publicidad de Cerveza Traube, de Edgar Knöhr y Cía., del almacén de abarrotes Steinvorth o del azúcar Niehaus, todos propiedad de alemanes. Además, la colonia alemana otorgaba al periódico una subvención mensual dos mil quinientos colones (*El Correo del Atlántico*, 11-11-1916, 3)

No se trata de un caso aislado, pues en México la colonia germana financiaba a *El Demócrata* y otros periódicos que simpatizaban con la causa teutona (de la Parra, 1986, 159) y en Las Palmas, Islas Canarias los alemanes que allí residían tomaron como medio de comunicación al diario *La Provincia* (Ponce, 1992, 598). No resulta sorprendente entonces que la colonia alemana de Costa Rica proyectara sus ideas a través de las páginas de un periódico.

La colonia alemana de Costa Rica comenzó a gestarse después de la independencia de España, pero a partir de 1871 se vio impulsada por un comercio creciente, producto del nuevo contexto político del imperio alemán (Berth, 2006, 11). Los germanos residentes en suelo costarricense se dedicaron a la producción cafetalera, al cultivo de azúcar, a las actividades bancarias o fungieron como ingenieros o técnicos, lo que les hizo ocupar las posiciones más elevadas de la pirámide social. Destacaron, incluso más que los ingleses, en la actividad política; desempeñándose como diputados, presidentes del Congreso, ministros y diplomáticos (Herrera, 1985, pp. 146-147).

Numéricamente, los alemanes en Costa Rica fueron importantes. El censo de 1892 reportó un total de 342 personas originarias de Alemania, una cantidad muy superior a la de los habitantes provenientes de Inglaterra (246) o de Francia (189) (Dirección General de Estadística, 1892, 16). Para 1927 esta colonia contaba con 685 almas (Berth, 2006, 13). Si la colonia alemana gozaba de

tanto poder ¿por qué utilizaba un medio de comunicación marginal? Esta es una pregunta que escapa de los objetivos planteados para este análisis, pero que queda abierta para próximos estudios.

Finalmente, desea añadirse que la colonia alemana no solo utilizó este periódico con el fin de movilizar la opinión pública costarricense a favor del imperio alemán, sino que también fue un canal para comunicar las actividades que realizaba, como la feria del 3 de diciembre de 1916

destinada a coleccionar fondos que engrosarán las sumas que sirven de sostén al admirable servicio sanitario de la Cruz Roja con que los imperios centrales mitigan el dolor y la situación de los patriotas que en todos los extremos de Europa... ofrendan generosamente su sangre para preservar la independencia y el honor de sus países (*El Correo del Atlántico*, 25-11-1916, p. 1).

Relaciones con otros órganos de prensa

Este último apartado está dedicado a explorar las relaciones que durante la Gran Guerra se tejieron entre la prensa germanófila costarricense —representada por *El Correo del Atlántico*— y los diarios josefinos aliadófilos *La Información* y *La Prensa Libre*, ambos publicados por la Imprenta Moderna y propiedad de Clare y Jiménez.

Costa Rica, como se mencionó con anterioridad, declaró la guerra a Alemania hasta mayo de 1918, a pocos meses del fin de la conflagración, pero esto no impidió que se desatara un férreo combate en donde los órganos de prensa actuaron como trincheras para los dos bloques en pugna. Si algo caracterizó las relaciones entre la prensa pro-germana y la pro-aliada fue la hostilidad.

El periódico provinciano insultaba constantemente a los periódicos josefinos. Por ejemplo, a raíz de una imprecisión en un artículo publicado en *La Prensa Libre* relacionado con los submarinos, *El Correo del Atlántico* reaccionó afirmando que “si se desconoce este extremo [capacidad de los

submarinos], entonces es un IGNORANTE ESTÚPIDO que debiera dejar de escribir para evitar lamentables chascos” (24-05-1915, 5).

No obstante, la pugna más fuerte la mantiene con *La Información*. A este impreso se le tacha de “periodicucho”, pero también se le acusa de publicar informaciones inexactas y de corte amarillista, como lo evidencia una de las notas publicadas en la sección *Notas no rápidas*:

Los cables de Nueva York dicen que a consecuencia de la escasez de tintes y anilinas, que dicho sea entre paréntesis los aliados no han acertado a fabricar, el papel que en lo sucesivo empleen los periódicos será de un tinte amarillo.

Lo cual dará ocasión para que *La informalidad* y sus dos hijastras no tengan que ocultar su color (*El Correo del Atlántico*, 11-09-15, 1).

La Informalidad y *La Inflamación* fueron motes que utilizaron los redactores del periódico local con la intención de ridiculizar las publicaciones que hacía el impreso capitalino. El 10 de octubre de 1915 el autor de la columna *Notas no rápidas* comenzó a llamar al periódico de Clare como *La Inflamación*, pues “en los presentes días aparece inflado, inflado y relleno” (p. 1) a causa de los avances que los aliados habían realizado en Artois, Francia.

Figura 5



Tampoco fueron raras las acusaciones por parte de *El Correo del Atlántico* de que el diario *La Información* manipulaba las noticias y ofrecía cables falsos a sus lectores, así lo denunció el columnista en la edición del 22 de julio de 1916:

La Inflamación tiene especial placer en adulterar de vez en cuando cualquier noticia de la guerra. No sé si lo hace por equivocación disculpable, o si lo hace intencionalmente. Lo que sí sucede es que siempre lo hace en perjuicio de la causa teutónica y en beneficio de la causa aliadófila (*El Correo del Atlántico*, 22-07-1916, p. 1).
El Correo del Atlántico, 28-10-1916, p. 3

Nuevamente, el 28 de octubre de ese mismo año *El Correo del Atlántico* acusó al impreso josefino de manipular información, esta vez aportó como evidencia el cable original recibido a través del servicio ordinario de telégrafo (ver Figura 5) contrastado con la publicación hecha por *La Información*. La evidencia se hizo acompañar de una nota del editor en la que alertaba a los lectores que “el censor de *La Información* no tuvo a bien que el público se enterara de algunas cosas de este cable, y las tachó” (*El Correo del Atlántico*, 28-10-1916, p.3).

La pugna entre *El Correo del Atlántico* y *La Información* terminó en los tribunales de justicia. En la edición del 5 de agosto de 1916 el periódico financiado por la colonia alemana realizó una publicación en la que se acusaba a Enrique Peyroutet, ciudadano francés y colaborador del diario josefino, de haber estafado a la United Fruit Company (p. 4). La acusación fue una respuesta a un artículo que Peyroutet publicó en *La Información* y que *El Correo del Atlántico* consideró ofensivo para los alemanes. Ante tal situación, el periódico capitalino:

para poner fin a esta campaña anónima y artera, para desenmascarar a los verdaderos autores de esa labor constante de difamación, los autores Clare y Peyroutet, acusaron el periódico citado por injuria y calumnia, pidiendo que los autores de los cargos calumniosos probaran sus asertos o fueran condenados conforme lo manda la ley (*La Información*, 10-11-1916, 2).

Lamentablemente no ha podido hallarse el expediente que contiene la querella levantada por *La Información*, pero entre las consecuencias visibles se nota que *El Correo del Atlántico* tuvo que empezar a referirse al periódico josefino por su nombre y no como *La Informalidad* o *La Inflamación* como hasta entonces lo había venido haciendo.

Conclusiones

La Gran Guerra efectivamente fue un acontecimiento mediático, pues mantuvo en ascuas a los lectores costarricenses, quienes se mostraban sedientos de noticias, a pesar del retraso con las que muchas veces estas se ofrecían. La prensa costarricense se dividió en dos bandos: mientras *La Información* y *La Prensa Libre* fueron las voces de aquellos que apoyaban a la Triple Entente, *El Correo del Atlántico* se convirtió en el defensor de los intereses de la colonia alemana.

Al igual que en otros países de América Latina, en Costa Rica las colonias de los países europeos contribuyeron a sostener órganos de prensa. Los extranjeros se agruparon de acuerdo con sus afinidades, así las cosas tras los periódicos josefinos se encontraban los franceses y los ingleses, mientras que tras la publicación local se hallaban las plumas de alemanes y españoles.

La presencia de agencias de noticias de distintas tendencias fue un hecho en Costa Rica. Los periódicos adquirieron los servicios de aquellas que emitían informaciones favorables al bando que apoyaban. *La Información* y *La Prensa Libre* recibieron desde inicios del conflicto los servicios de la *Associated Press* y a partir de 1917 el de la agencia *Reuters*. Por su parte, *El Correo del Atlántico* recibía noticias de fuente alemana, ya fuera de la *Transocean* o de los Hermanos Nottebohm.

La gran cantidad de información que las agencias de noticias enviaban a las salas de redacción costarricenses obligaron a los responsables de los periódicos a idear estrategias para atraer el público y mantenerlo informado, entre ellas estuvieron la colocación de pizarras informativas y la

apertura de salas de lectura en los edificios que albergaban las redacciones, puestas en práctica en la capital y en provincia.

La libertad de expresión resultó lesionada durante el transcurso de la Gran Guerra, el gobierno de Federico Tinoco persiguió los periódicos pro-germanos; en 1918 censuró las noticias favorables al papel del imperio alemán en el conflicto europeo y limitó el libre trasiego de información entre Costa Rica y los países de la Triple Alianza. No se descarta que la persecución a las informaciones germanófilas se haya dado desde antes de la llegada de Tinoco al poder.

Referencias

Archivo Nacional de Costa Rica (ANCR). (1916). Fondo Gobernación 45659

Berth, C. (2006). La inmigración alemana en Costa Rica. Migración, crisis y cambios en entrevistas con descendientes alemanes”. *Ponencia. VIII Congreso Centroamericano de Historia*, Antigua, Guatemala

Betancor, O. (2006). La Primera Guerra Mundial a través de las páginas del periódico “La Prensa”. *Tebeto: Anuario del Archivo Histórico Insular de Fuerteventura* (19), pp. 137-158

Betancor, O. (2008). La Primera Guerra Mundial en el diario El Progreso (1905-1932) de Santa Cruz de Tenerife. *Boletín de la Real Sociedad Económica de Amigos del País de Tenerife* (Extra 1), pp. 349-360

Betancor, O. (2009). La postura aliadófila del diario *La Prensa* durante la Primera Guerra Mundial. *Anuario de Estudios Atlánticos* (55), pp. 343-366

Betancor, O. (2010). La faceta periodística de Manuel Bethencourt del Río, en el diario *El Progreso* de Tenerife, durante la Primera Guerra Mundial. *Anuario de Estudios Atlánticos* (56), pp. 199-222

Bordería, E.; Laguna, A. & Martínez, F. (1998). *Historia de la comunicación social. Voces, registros y conciencias*. Madrid: Síntesis

de la Parra, Y. (1986). La Primera Guerra Mundial y la prensa mexicana. *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*, 10

Dirección General de Estadística. (1892). *Censo General de la República de Costa Rica*. San José, Costa Rica: Tipografía Nacional

El Correo del Atlántico, noviembre de 1914-setiembre de 1917

El Imparcial (1915, 12 de setiembre). Noticias de fuente alemana recibidas por medio de la “Transocean” de Berlín, p. 3

El Imparcial (1916, 16 de enero). A. Cámara, agencias, comisiones y representaciones

Herrera, E. (1985). Los inmigrantes y el poder en Costa Rica. *Revista de Historia* (11), pp. 131-159

La Información (1916, 10 de noviembre). Haciendo luz sobre ciertos procedimientos de la propaganda alemana, p. 2

Oficial. (1916). *Colección de Leyes y Decretos de Costa Rica*. San José, Costa Rica: Tipografía Nacional

Oficial. (1917). *Colección de Leyes y Decretos de Costa Rica*. San José, Costa Rica: Tipografía Nacional

Oficial. (1918). *Colección de Leyes y Decretos de Costa Rica*. San José, Costa Rica: Tipografía Nacional

Paz, M. (1999). Las agencias de noticias y la comunicación de masas. En *Historia del Periodismo Universal* (pp. 101-135). Madrid: Síntesis

- Ponce, J. (1992). Prensa y germanofilia en Las Palmas durante la Gran Guerra. *Anuario de Estudios Atlánticos* (38), pp. 581-602
- Schulze, I. (1999). Guerra y comunicación: una relación compleja. En *Historia del Periodismo Universal* (pp. 137-184). Madrid: Síntesis
- Schulze, I. (1999). La propaganda alemana en la Segunda República Española. *Historia y Comunicación Social* (4), pp. 183-197
- Vega, P. (2007). Primicias de la Primera Guerra Mundial en la prensa costarricense (1914). *Inter.c.a.mbio*, Año 4 (5), pp. 271-308
- Vega, P. (2009). ¿Especulación desinformativa? (La Primera Guerra Mundial en los periódicos de Costa Rica y El Salvador). *Mesoamérica* (51), pp. 94-122
- Vega, P. (2010). La Primera Guerra Mundial desde el prisma de la prensa. La guerra en los periódicos de Centroamérica y Canarias. *Memoria: Primer Congreso de Historia del Periodismo Canario: El Periodismo y la cohesión territorial del Archipiélago, Tenerife, España*
- Vega, P. (2012). Guerra, prensa y manipulación informativa. La prensa centroamericana en 1915. *Inter.c.a.mbio*, Año 9 (10), pp. 153-179
- Vega, P. (2012). La prensa centroamericana en la encrucijada de la Primera Guerra Mundial. *Memoria: XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Montevideo, Uruguay*
- Wagner, R. (2001). Historia del café de Guatemala. Bogotá: Villegas Editores



Investigando la comunicación en América Central

Investigating communication in Central America

Dra. Patricia Vega Jiménez

Directora Centro de Investigación en Comunicación (CICOM)
Universidad de Costa Rica
patricia.vega@ucr.ac.cr

Simposio:

Comunicación e Historia

Investigando la comunicación en América Central

Resumen

Este texto es un acercamiento al desarrollo de la investigación de la comunicación en América Central. En la región, se ha venido efectuando esta tarea desde la década de 1990 de manera acelerada y la temática tratada es diversa en demasía. El proceso se ha acelerado en los últimos años en particular por el apoyo que significan las Tecnologías de la Información y la Comunicación para vincularse y establecer diálogo con colegas en diversas partes del mundo y por la posibilidad de tener acceso a las investigaciones a través de la Web.

Palabras claves: Investigación, comunicación, Centroamérica, metodología, sociedad.

Abstract

This text is an approach to the development of communication research in Central America. This task has been present in the area since the decade of 1990 and the topic has been treated in the most diverse manner. The process has accelerated in the last years, particularly thanks to the help delivered by the Information and Communication Technologies which allow bonding and dialogue between colleagues in different parts of the world, as well as the possibility of having access to research studies through the internet.

Key words: Research, communication, Central America, methodology, society

Introducción

La investigación de la Comunicación en Centroamérica data de más de tres décadas pero es después de los años de 1990 cuando su desarrollo ha sido acelerado y diverso. La presencia de escuelas de Comunicación en los distintos países que conforman el Istmo, ha sido en mucho, la responsable del proceso académico.

La mayoría de las escuelas de Comunicación del área fomentan la investigación en tesis de grado y posgrado y, además, estimulan a los y las docentes a efectuar esas faenas en procura del desarrollo del conocimiento.

El objetivo de esta entrega es efectuar un diagnóstico del estado del conocimiento en la investigación en comunicación en Centroamérica para conocer los temas que han sido abordados y las influencias coyunturales que han favorecido unos y otros. El propósito es reflexionar en torno al avance y retos de este tema y la importancia de efectuar esta tarea en procura de buscar alternativas sobre la participación de la comunicación social en el desarrollo de las comunidades centroamericanas.

La metodología empleada consistió en reunir los textos que han sido publicados en los países centroamericanos en revistas académicas o en libros con respaldo editorial. Se indagó en las bibliotecas virtuales, en las bibliotecas de las distintas universidades, en las Bibliotecas Nacionales, en las revistas académicas que se pueden acceder por la Web y en las referencias que hacen los mismos textos sobre otras investigaciones.

Las tesis de posgrado a las que se puede llegar a través de la Web fueron consideradas mientras que las tesis de grado no forman parte del análisis inicial pues no se encontraron los registros de algunas universidades, por tanto se carece de veracidad en los datos parciales.

Se parte de 1990 a sabiendas que la investigación en el área de la comunicación se inició décadas antes. No obstante, para efectos de una primera aproximación, se estudia a partir de esa fecha y se acaba en 2012, con el propósito de tomar el año completo e indagar lo actuado en las últimas dos décadas.

Los trabajos se registraron en una base de datos que contenía el título de la obra (artículo o libro), el autor, el nombre de la revista o del libro en caso de que fuese un artículo, el año de la publicación y el país que el texto estudia. Una vez agrupados, se establecieron categorías para clasificar el material. Aunque el

ordenamiento puede variar según el énfasis del trabajo, se decidió agruparlos según importancia puesto en el título de la obra.

Se recogieron un total 400 textos, a sabiendas de que no se trata de la totalidad de los trabajos publicados. Como se ha indicado, esta es una aproximación al tema que debe ser tratado con más detalle haciendo una revisión exhaustiva de los textos.

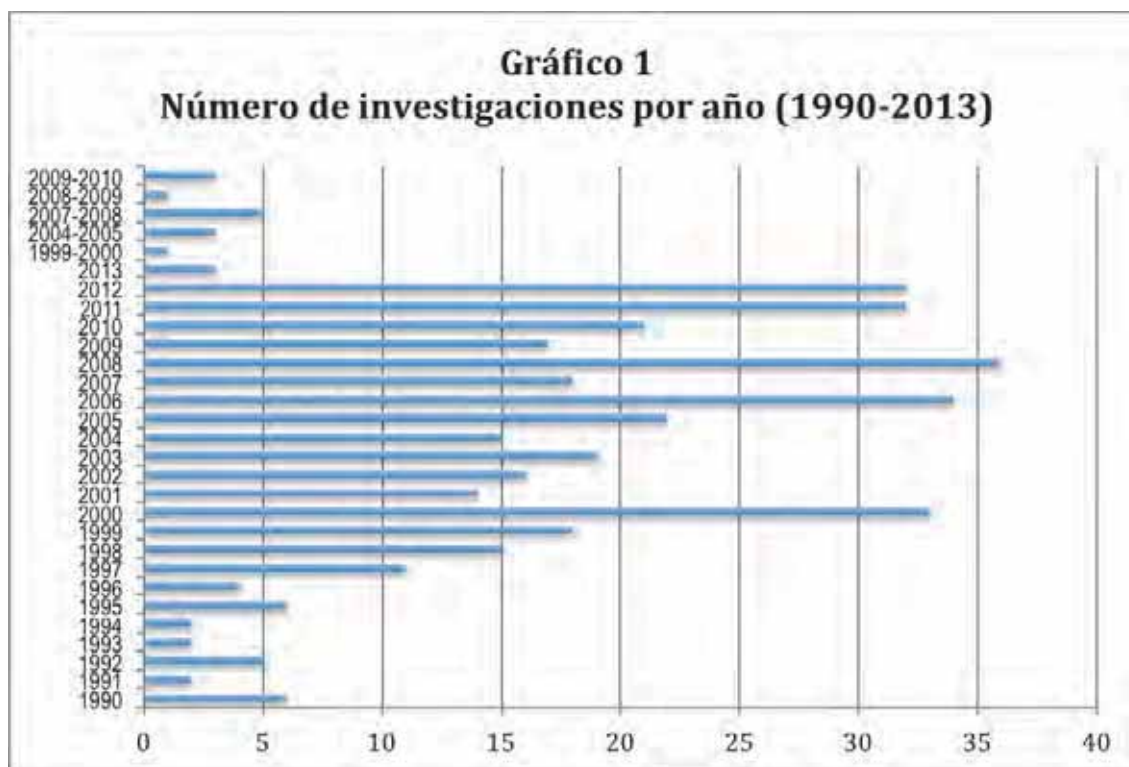
Los años del impulso

A mediados de los años de 1990, cuando las computadoras inician su introducción masiva en América Central, el número de investigaciones sobre la comunicación publicadas aumenta considerablemente. Mientras en 1997 se divulgaron 11 trabajos, en el año 2000 se publicaron 33. El ascenso continúa, como se evidencia en el Gráfico 1, con una curva ascendente a partir del año 2008.

Este aumento se explica en parte porque las posibilidades de acceso a la información académica a través de la Web fue cada vez mayor y los intercambios en actividades académicas también se hacen más frecuentes y sistemáticos. Surgen y se fortalecen organismos que en forma de asociaciones promueven congresos, simposios, encuentros, charlas, conferencias y otros, en procura de analizar la dinámica de la comunicación. Estas actividades conducen, en su mayoría, a publicaciones de los trabajos presentados con lo que se divulga el trabajo científico.

El estímulo a la investigación por parte de las autoridades universitarias, es otro de los factores que favorece el trabajo de docentes. Los estudiantes se introducen en la dinámica de la investigación con la apertura de posgrados en maestría y doctorado, que empiezan su funcionamiento en varias de las universidades centroamericanas a partir del 2000.

Se suma a este proceso, el surgimiento de revistas especializadas en comunicación y en Ciencias Sociales en general, que se convierten en espacios de intercambio académico.



FUENTE: Elaboración propia con base en los textos académicos ubicados en las bibliotecas virtuales y en los catálogos centroamericanos (2013).

La mayoría de estos escritos fueron producidos sobre o en Costa Rica, como indica el Gráfico 2, concretamente en la Universidad de Costa Rica. En 1984 se volvió a establecer el grado de licenciatura en las áreas de publicidad, periodismo y relaciones públicas. Las tesis proliferaron a partir de esa apertura. En 1996 se inició la Maestría en Comunicación en la misma Universidad y un requisito obligatorio es la elaboración de una investigación sobre un tema relacionado con comunicación y Costa Rica o Centroamérica. Las primeras tesis salieron en el año 2000 y de ahí en adelante la producción ha sido constante. La mayoría tratan asuntos relacionados con la comunicación organizacional en empresas públicas y privadas e incluso se han elaborado propuestas para el desarrollo de nuevos espacios laborales.



FUENTE: Elaboración propia con base en los textos académicos ubicados en las bibliotecas virtuales y en los catálogos centroamericanos (2013).

Panamá es el país con menos publicaciones y Guatemala es el tercero que mayormente aborda la labor de investigación. La Universidad de San Carlos de Guatemala impartía, desde 1952, cursos de periodismo a nivel técnico. A partir de 1975 la Escuela de Periodismo se convierte en Escuela de Ciencias de la Comunicación y luego de 1984, se abre la licenciatura en Ciencias de la Comunicación y con ellas, se inicia la publicación de investigaciones en ese campo (www.usac.edu.gt/carreras.php).

El Salvador ha logrado un importante empuje en el campo de la comunicación a partir de la apertura de la Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas” (UCA), fundada en 1965. Se ofrece la licenciatura en Relaciones Públicas, Ciencias de la Comunicación, Periodismo y Comunicación Organizacional. Para graduarse, los aspirantes deben realizar una investigación que se defiende frente a un tribunal y del cual, se deriva un trabajo académico que aporta al desarrollo del conocimiento (www.uca.edu.sv).

En Nicaragua funciona, desde 1990, el Centro de Investigación en Comunicación (CINCO), que es “una institución de la sociedad civil nicaragüense especializada en estudios de comunicación, cultura, democracia y opinión pública, con especial énfasis en el estudio de los medios de

comunicación, su rol social y político en la construcción de la democracia.... Hasta el día de hoy CINCO ha realizado un aproximado de 30 publicaciones referidas a la investigación en las temáticas de Democracia, Actores y Medios de Comunicación” (<http://www.cinco.org.ni/cinco.php>).

Los temas abordados

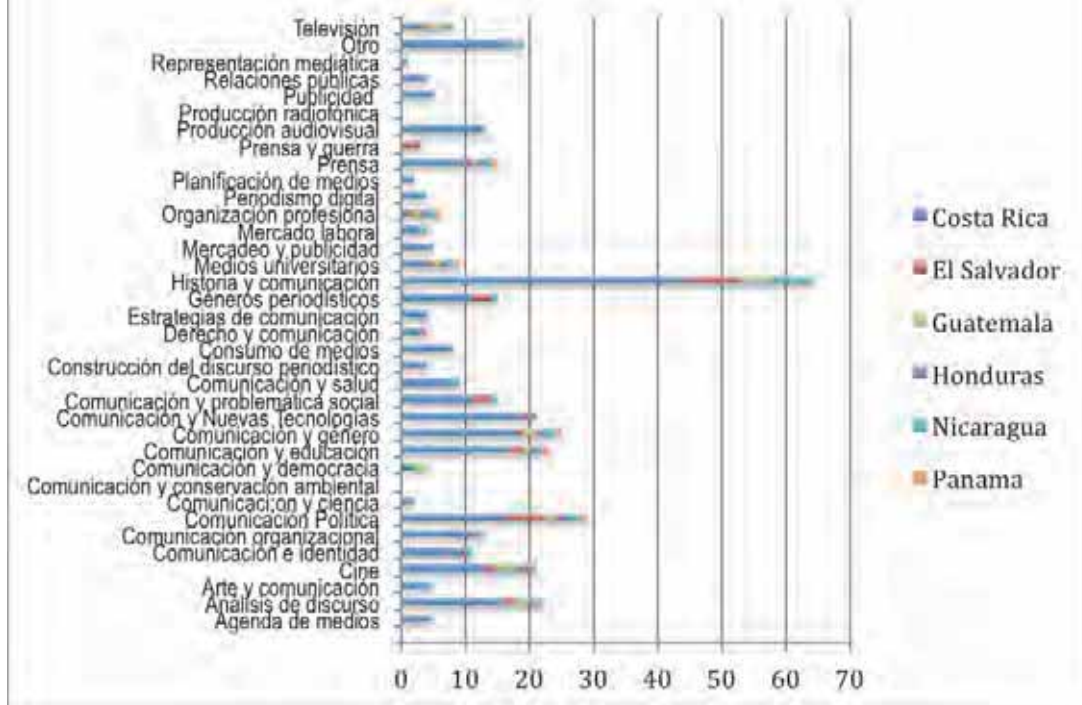
Como se evidencia en el Gráfico 3, la mayoría de los textos que se han publicado en los distintos países, son reconstrucciones históricas de periódicos, biografía de periodistas, la evolución de la publicidad, la vinculación que ha tenido a través del tiempo la comunicación social con el devenir político. Este es un tema que se ha abordado copiosamente en Costa Rica pero de igual manera en Guatemala y en El Salvador.

La aplicación del análisis de discurso parece ser un materia que preocupa fundamentalmente en Costa Rica y Guatemala. Esta metodología es aplicada tanto en la publicidad como en las noticias. Se privilegia encontrar, a partir de este análisis, los mensajes latentes en el mensaje divulgado. Por lo general se trata de temas políticos, críticos y con consecuencias en el devenir político, económico y social de los pueblos.

Los medios abordados con más frecuencia son los periódicos con mayor audiencia y por tanto, los generadores de opinión pública, por ello, con más influencia en la sociedad.

La política y su vínculo con la comunicación es un tema constante desde inicios de 1990. En este caso, se reitera la participación de la prensa en las campañas políticas y en los procesos electorales, el discurso de los partidos políticos. Los medios de comunicación como actores políticos, es un asunto que preocupa especialmente en Nicaragua. En Guatemala destacan los estudios sobre las alianzas de los medios con las dictaduras. Hay una inquietud por la vinculación entre la agenda política y la agenda de medios, el discurso político y la representación social, además de las propuestas que se hacen para establecer vínculos sanos entre la política y los medios de comunicación, entre otros.

Gráfico 3
Distribución de las investigaciones según país de
procedencia (1990-2013)



FUENTE: Elaboración propia con base en los textos académicos ubicados en las bibliotecas virtuales y en los catálogos centroamericanos (2013).

Como se muestra en el Cuadro 1, en la comunicación política preocupa en especial tener como objeto de estudio a la prensa escrita, la de mayor impacto en la opinión pública, y la Televisión.

Cuadro 1

Distribución de los textos sobre Comunicación política por país

Título del texto	País
Actores y escenarios políticos del Pacto Figueres-Calderón: un estudio editorial de los diarios La Nación y La República	Costa Rica
Algunos elementos para enfrentar la relación entre los medios y el proceso de erosión en el apoyo al sistema político costarricense	Costa Rica
Comunicación y negociación	Costa Rica
Discurso político y representación social de realidad: una lectura ideológica del pacto Figueres-Calderón	Costa Rica
El rumor como herramienta de la comunicación política	Costa Rica
Estrategias de la comunicación y marketing político implementadas en las campañas político electorales presidenciales: El Salvador 2009	El Salvador
Estudio de campañas políticas, los medios de comunicación y las elecciones de 2006 en El Salvador	El Salvador
Estudio de partidos políticos. El discurso de y sobre los partidos políticos en Centroamérica	Costa Rica
Framing del Tratado de Libre Comercio (TLC) en la prensa escrita de opinión en Costa Rica durante el periodo de referendo	Costa Rica
La contrapublicidad electoral como categoría de la comunicación política	Costa Rica

La irrupción de nuevos actores en el proceso de comunicación política: el caso de la agenda política de las mujeres	Costa Rica
La política televisada: análisis de los spots publicitarios en la campaña electoral 2010	Costa Rica
La verdadera responsabilidad de los medios en relación con el desencanto político	Costa Rica
Los medios de comunicación como actores políticos en Nicaragua	Nicaragua
Los periodistas, los medios y el poder: los medios de comunicación como actores políticos en Nicaragua	Nicaragua
Los periodistas, los medios y el poder: Los medios de comunicación como actores políticos en Nicaragua.	Nicaragua
Los procesos de comunicación y el voto de los salvadoreños en el exterior: ¿un derecho o una conveniencia política?	El Salvador
Medios de comunicación y campaña electoral en Honduras. Las elecciones de 2005	Honduras
Medios de comunicación y reencantamiento político	Costa Rica
Medios escritos y elecciones 2009 en Panamá	Panamá
Medios y campañas políticas: una relación simbiótica	Costa Rica
Medios y elecciones en Costa Rica	Costa Rica
Miras, escuchas, interpretar: crónica y reflexiones sobre el observatorio de medios en las elecciones presidenciales de 2009	El Salvador
Prensa y política en Costa Rica. El discurso editorial del pacto Figueres-	Costa Rica

Calderón, durante 1995	
Prensa y política en Costa Rica. El discurso editorial del pacto Figueres-Calderón, durante 1995	Costa Rica
Representaciones socio-políticas de jóvenes en la aglomeración metropolitana, hacia una comprensión del abstencionismo en Costa Rica desde la semiótica cultural"	Costa Rica

FUENTE: Elaboración propia con base en los textos académicos ubicados en las bibliotecas virtuales y en los catálogos centroamericanos (2013).

El impacto y desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) es otro de los tópicos que más abordan los y las investigadoras de los países centroamericanos, en particular después de 1994 cuando su impacto se empieza a notar.

Preocupa fundamentalmente sus alcances para la comunicación social, posibilidades de cambio en la forma de hacer periodismo, la creación de sitios Web como ayuda para las instituciones públicas y privadas, capacidades y limitaciones de las revistas digitales, los colectivos mediáticos, los quiscos interactivos, la importancia y posibilidades de la aplicación de las tecnologías en la educación primaria, secundaria y universitaria, los medios electrónicos y su efecto en la ciudadanía, el uso de las redes sociales, los cambios en la formación de las y los comunicadores sociales a partir de la evolución de las tecnologías, propuestas de guiones multimediáticos y la convergencia mediática y su impacto en la comunicación social, entre otros.

Los géneros periodísticos es uno de los asuntos que desvelan a los investigadores centroamericanos, especialmente en Costa Rica y Guatemala. En estos trabajos se analiza el periodismo de investigación, el periodismo de humor y sus efectos en distintos momentos históricos, el periodismo interpretativo, el periodismo de opinión, el periodismo deportivo y cultural, el periodismo de sucesos y el periodismo de servicio, además de la prensa alternativa y local. Se han hecho propuestas para mejorar y llegar al público

con más fluidez, las posibilidades de brindar más datos para colaborar con los públicos en la toma de decisiones y en la participación activa en el desarrollo social.

Comunicación y género es un tema de primera importancia. Los escritos refieren a la violencia contra la mujer y su tratamiento en la prensa, la explotación sexual de la mujer en la publicidad, el periodismo sensacionalista y el uso de la imagen femenina, los estereotipos de género en los anuncios publicitarios, especialmente en los televisivos, la mujer comunicadora y su situación en el mercado laboral, la historia de la participación de las mujeres en la prensa, comunicación, género y desarrollo sostenible, equidad de género en los medios, imagen de la mujer en las revistas, recomendación y propuestas de campañas de comunicación en contra de la discriminación de género, entre otras.

Además, hay estudios que evidencian las contrariedades y las posibilidades existentes derivadas de la alianza entre la educación y la comunicación, en especial con el apoyo de las tecnologías de la información y la comunicación. El uso de la televisión como andamio a la educación formal es un argumento reiterativo desde los años de 1990, lo mismo la inclusión educativa, los recursos que brinda la comunicación para colaborar en el aprendizaje de personas con discapacidad, el abordaje de cuestiones claves en la educación a través de acervos comunicacionales, y la construcción de materiales audiovisuales como apoyo en el aula.

En 1998, se inició el énfasis de producción audiovisual en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica. A partir de 2002, salen los primeros graduados con el grado de bachilleres en Comunicación Colectiva con concentración en Producción Audiovisual, y dos años después, se empiezan a producir tesis de grado que han ampliado en mucho, el conocimiento en esta área. No obstante, son las tesis de posgrado, en particular de la Maestría Profesional en Comunicación de la Universidad de Costa Rica, la que más ha colaborado, al menos en Costa Rica, a desarrollar este campo de la comunicación.

A partir de ese inicio, se han generado una serie de propuestas, como se indica en el Cuadro 2, de producciones audiovisuales con temas que afectan a la sociedad: violencia intrafamiliar, protección del medio ambiente, recuperación del patrimonio, migración, etc.

Si bien es cierto que se trata de tesis de grado que no forman parte del análisis que se realiza en esta entrega, los aportes de estas tesis han estimulado a docentes investigadores a incursionar en el campo y colaborado para que los y las estudiantes de maestría realicen esfuerzos similares que amplían las opciones en esta área, en particular el análisis de las propuestas y la evaluación de su impacto.

Cuadro 2

Distribución de los textos sobre Producción Audiovisual por país

Título del texto	País
El Lenguaje visual y la Producción Documental	Costa Rica
Producción del docudrama piloto Lágrimas de cocodrilo, como herramienta para la educación sobre el adecuado manejo de desechos sólidos y líquidos en el Área de Conservación Pacífico Central (ACOPAC) de Costa Rica	Costa Rica
Estructura de diseño de producción para un programa de televisión dirigido a un público entre los 24 y los 30 años	Costa Rica
Análisis comparativo entre formatos de grabación audiovisual”	Costa Rica
Análisis comparativo entre los formatos de grabación audiovisual cine de 35mm y 16mm; Betacam SP y DV en el campo de la producción publicitaria: relación de costos, procesos y calidad	Costa Rica
La sonorización en la producción audiovisual costarricense	Costa Rica
Diagnóstico de la TV centroamericana: un nicho para la producción audiovisual en C.R.”	Costa Rica

Título del texto	País
Documental: Quien te avisa, no te engaña	Costa Rica
TICOgrafía”	Costa Rica
Tisingal, el oro del río”	Costa Rica
Realización del documental Castillo de Arena, sobre el patrimonio arquitectónico de C.R.”	Costa Rica
Café con tostadas: una propuesta audiovisual con funciones preventivas en el tema de la violencia intrafamiliar. San José. L. Chinchilla A.. 2003. 123 h.	Costa Rica
Cazadores de ideas: la experiencia y métodos de los guionistas de series televisivas episódicas de ficción de producción costarricense. San José. A. Amador F.. L. Valenciano G.. 2003. 232 h.	Costa Rica
Análisis exploratorio de las posibilidades de realización de películas para televisión [made-for-tv-movies] en Costa Rica. San José. J. A. Fonseca H. A. C. Lao S. 2001. 197 h	Costa Rica
Doce voces en busca de personaje	Costa Rica
Guía de Producción Audiovisual en Costa Rica para compañías productoras extranjeras	Costa Rica
Objeciones a una Novia Nica (Documental)	Costa Rica
Creación sobre creación. El potencial del video en la danza	Costa Rica
Los colores de la vida	Costa Rica
UCR zona de cambio	Costa Rica

Título del texto	País
Producción de comerciales para televisión (descripción del proceso)	Guatemala
Diseño de un microprograma radiofónico para el programa de atención integral del adolescente. San José. J. Arrieta J. S. Jones. J. J. Soto B. 1995.	Costa Rica

FUENTE: Elaboración propia con base en los textos académicos ubicados en las bibliotecas virtuales y en los catálogos centroamericanos (2013).

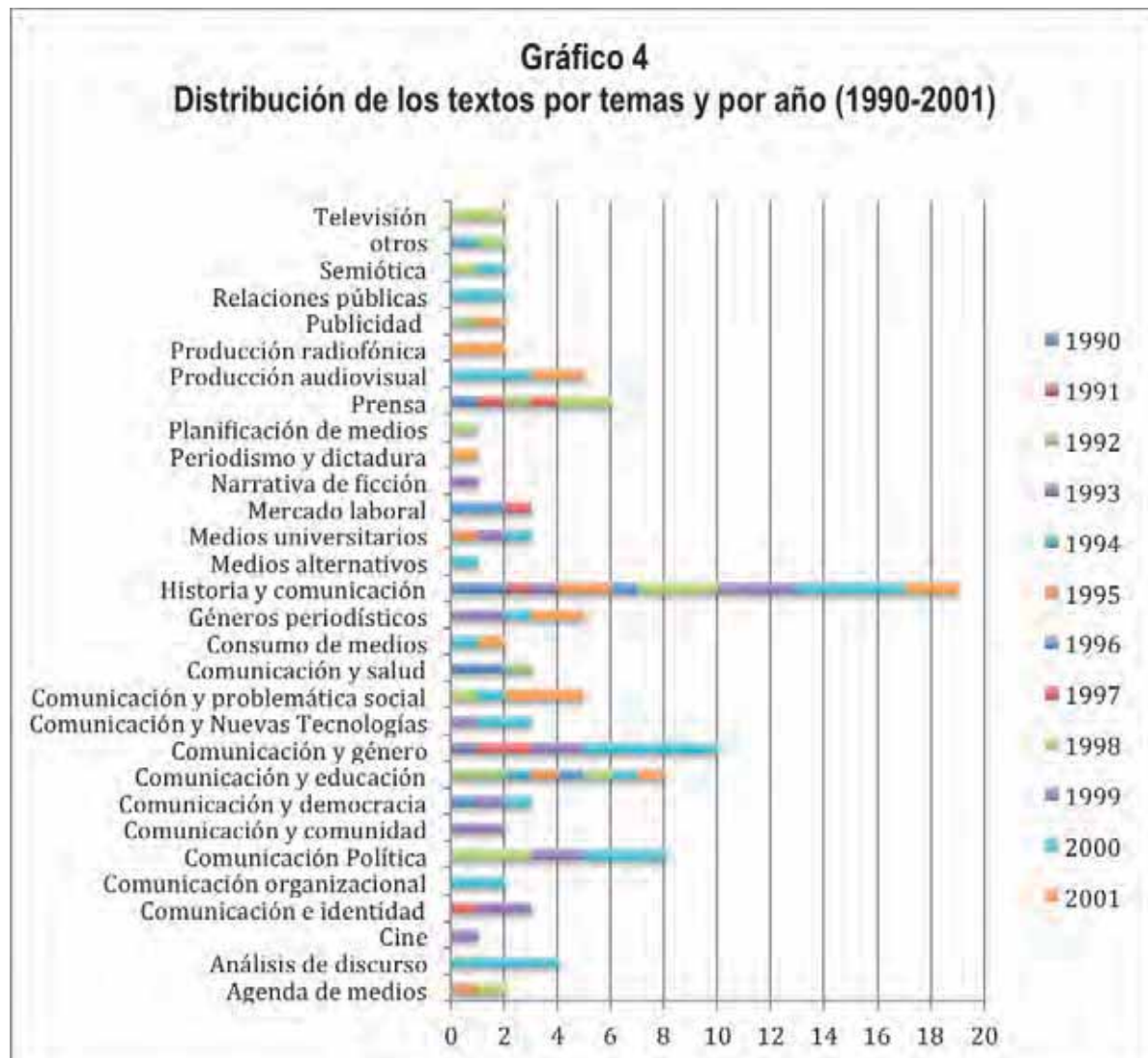
En términos generales, los temas abordados son diversos. Además de los mencionados, preocupa la salud, la conservación del ambiente, la estrechez entre la comunicación y la democracia, entre la comunicación y la ciencia, el compromiso con la problemática social. La libertad de expresión y el derecho a la comunicación es un argumento que adquiere mucha fuerza especialmente en países donde el crimen organizado está acabando con las débiles bases de la libertad de prensa y de expresión existentes.

Los temas y los contextos

Los temas de las investigaciones varían según el contexto histórico. Como se observa en el Gráfico 4, en el primer quinquenio de 1990 destacaban las investigaciones sobre géneros periodísticos, la comunicación y la ciencia, la educación y el derecho a la comunicación.

El mercado laboral es un tema que para entonces ya empieza a preocupar. Al menos en Costa Rica, después de 1976, proliferan una cantidad, cada vez mayor, de universidades privadas que forman periodistas y relacionistas públicos y luego publicistas y, en la última década, también productores audiovisuales. Estas personas compiten en el mercado laboral con los graduados de la Universidad de Costa Rica.

Este fenómeno se repite en otros países de Centroamérica, lo que vuelve cada vez más inciertas las posibilidades de trabajo remunerado adecuadamente.

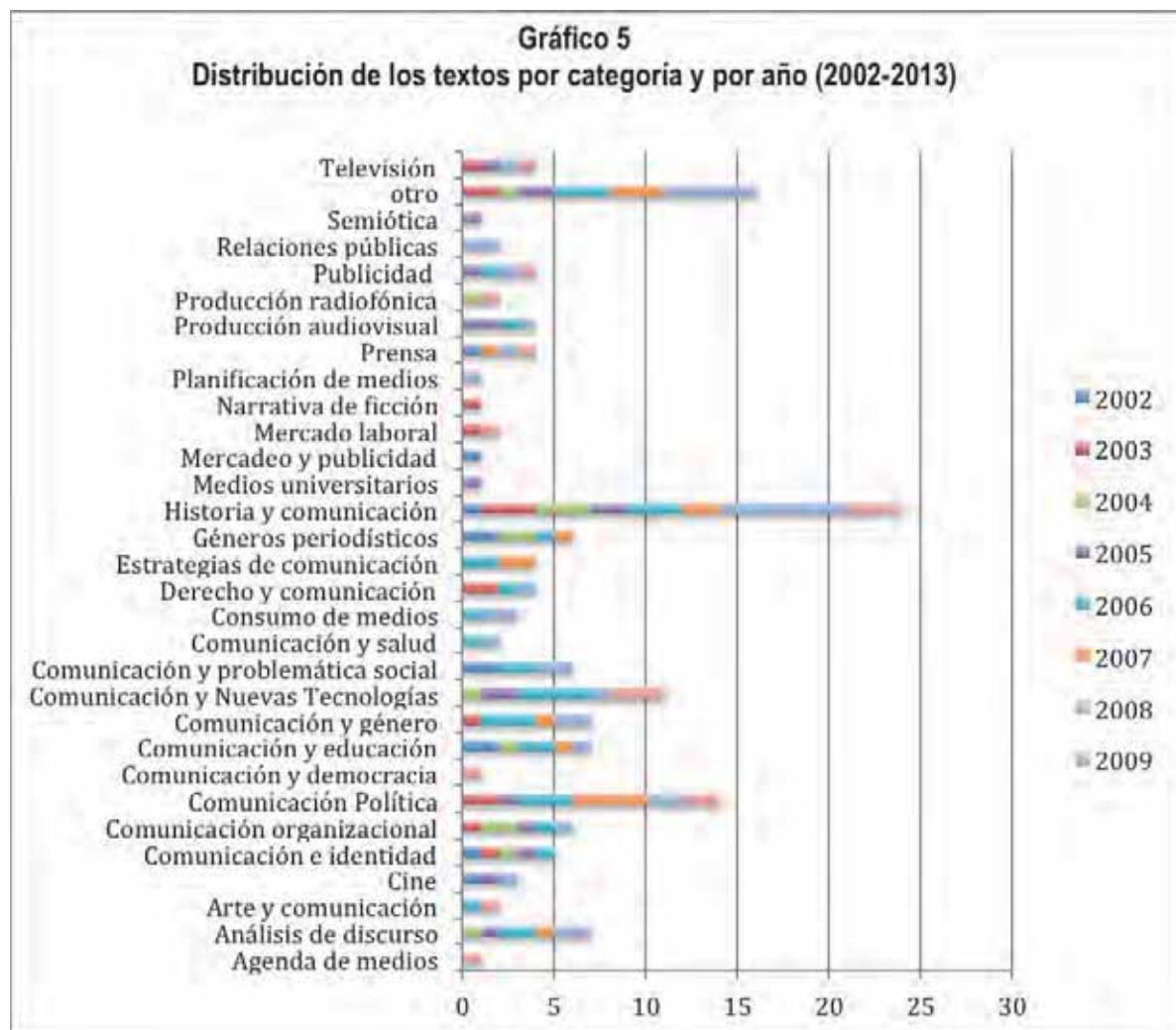


FUENTE: Elaboración propia con base en los textos académicos ubicados en las bibliotecas virtuales y en los catálogos centroamericanos (2013).

Después de 1997, la preocupación de los investigadores se concentra en el análisis de discurso, en los problemas sociales y en la agenda mediática. En el contexto de la globalización/mundialización, las sociedades vivieron para finales de 1990 y, sobre todo, en la primera década del nuevo milenio, experimentan procesos simultáneos de unificación y de fragmentación socioeconómica, política y cultural, situación que provoca la revalorización de lo étnico, lo local y lo nacional, e incluso de la intolerancia

social, aspectos en los cuales el papel de la comunicación es cada vez más importante como elemento articulador de la convivencia humana.

Llama la atención el aumento de trabajos sobre género y comunicación. Para entonces, los movimientos sociales en procura de eliminar la discriminación de las mujeres y fomentar su participación en la toma de decisiones, aumentan y se diversifican. Las investigaciones en comunicación responden a este tema con estudios académicos de esta vinculación. La planificación de los medios y la producción audiovisual, que se mantienen en los años siguientes, son asuntos que ocupan a los investigadores cada vez con más frecuencia, como muestra el Gráfico 5.



FUENTE: Elaboración propia con base en los textos académicos ubicados en las bibliotecas virtuales y en los catálogos centroamericanos (2013).

En el Gráfico 5 se evidencia la tendencia que es ya visible a principios de la primera década del siglo XXI: en este momento, la comunicación y las nuevas tecnologías ocupa el lugar de privilegio en los estudios sobre comunicación. Es cuando los alcances y posibilidades de esta herramienta afectan todo el accionar de la comunicación y obliga a repensar y a reorientar no solo los planes de estudio sino también, y por ello, la forma de comunicación. Se altera no solo el formato, también la estructura mental, la manera como los seres humanos ven achicarse el mundo mientras se expande la brecha social como una nueva forma de exclusión.

Los géneros periodísticos también se ven afectados por las tecnologías. Eso explica la cantidad de investigaciones en torno a esta temática, los alcances y limitaciones de los medios tradicionales versus la convergencia mediática.

Se cuestiona entonces el derecho a la comunicación, el concepto mismo de libertad de expresión, el mercado laboral que ahora requiere a personas diestras en tecnologías.

Las tecnologías a su vez, han puesto en contacto a seres geográficamente distantes y el proyecto Open Access permite el acceso, cada vez mayor, a publicaciones de texto completo que no se conocerían si no fuese por esta vía. Esto abre las posibilidades de transmisión e intercambio de información académica que colabora con el desarrollo del conocimiento y la distribución e intercambio de lo escrito.

Por otra parte, un sector de la población estudiantil ha salido de América Central en busca de especialización en áreas específicas de la comunicación y se ha diseminado por distintos lugares del mundo. Estas personas, a su regreso, fomentan estudios sobre la especialidad que obtuvieron. Por ejemplo, la comunicación organizacional era un asunto poco abordado hasta el regreso de una persona con un doctorado en ese campo que fomentó los estudios en esa materia entusiasmando a una buena parte de los estudiantes.

Por otro lado, la existencia de Centros de Investigación, dedicados a fomentar la investigación, son estímulos invaluable para el desarrollo académico.

Conclusión

La investigación en comunicación requiere de una reflexión profunda, en particular, a partir del desarrollo inusitado de las tecnologías de la información y la comunicación y su permeabilidad en todas las áreas del quehacer humano y, fundamentalmente, en el proceso evolutivo de la comunicación social.

Los medios y los procesos de comunicación son escasamente objeto de estudio y análisis. Esta carencia evidencia las dificultades de las sociedades contemporáneas para reflexionar sobre sí mismas, una precondition clave para el mejoramiento de la calidad de vida. En esta tarea auto-reflexiva la

comunicación se está constituyendo, ha insistido Jesús Martín Barbero, en un lugar estratégico para pensar lo social.

Desdichadamente, la investigación de la comunicación está lejos de contribuir en estos debates. Mucha de la investigación que se hace es con objetivos comerciales y la investigación académica ocupa un lugar de segundo orden debido, entre otras cosas, a las dificultades para obtener financiamiento. La industria mediática está particularmente interesada en estudios puntuales de audiencias (mediciones de audiencias, estudios de consumo de medios, investigaciones de mercado, entre otros).

La investigación académica ha sido una actividad que requiere mayor atención por su aporte crítico a la construcción social. Aún hoy se puede reiterar que en el campo de la comunicación "de investigación hablamos más de lo que hacemos". Esta situación contrasta con el vertiginoso auge de carreras de comunicación.

Este panorama evidencia también la importancia de que la academia y la industria mediática establezcan relaciones y diálogos en busca de ampliar el conocimiento en área de la comunicación en procura del desarrollo social.

Centroamérica no es la excepción en el panorama expuesto. Los países de la región centroamericana comparten, además de un territorio y un pasado común, retos y necesidades que incumben directa o indirectamente a la comunicación.

Es innegable que la comunicación es absolutamente indispensable en la organización y desarrollo de los sistemas sociales, es un hecho socio cultural que requiere ser estudiado.

Es indudable el hecho de que las sociedades actuales experimentan rápidos y profundos cambios, cambios que cuestionan con especial fuerza el desarrollo de la vida social y las interrelaciones personales y colectivas de los seres humanos.

Dentro de ese proceso de transformaciones constantes, la comunicación ocupa un lugar cada vez más preponderante no sólo por la acelerada expansión de las nuevas tecnologías de la información y su creciente peso económico, sino también por su papel mediador en la construcción social del sentido o

construcción de nuevas significaciones y en la comprensión y resolución de problemas sociales concretos de la convivencia humana.

No obstante, en un mundo caracterizado cada vez más por la transformación social del sentido y por la tendencia de la globalización que señala al mercado y la eficiencia como los factores básicos para la existencia humana, la investigación en comunicación, así como la reflexión en torno a su papel y la acción consecuente con las necesidades sociales, como un elemento articulador y regulador de la vida social, cobran una inusitada relevancia académica y humana, pues, como lo señalan Armand y Michelle Mattelart:

la noción de comunicación abarca una multitud de sentidos. La proliferación de las tecnologías y la profesionalización de las prácticas no han hecho sino sumar nuevas voces a esta polifonía en un final de siglo que hace de la comunicación la figura emblemática de las sociedades del tercer milenio. (Mattelart y Mattelart, 1997, 9)

En tal sentido, la investigación en el campo de la comunicación se convierte en un asunto clave e indispensable para comprender y desenvolverse mejor en el mundo actual, tanto en el caso de las personas como de las sociedades mismas, ya que la comunicación “...se presenta como parámetro por excelencia de la humanidad, en un momento histórico en el que ésta busca desesperadamente un sentido a su futuro.” (Mattelart y Mattelart, 1997, 125) Además, la comunicación en tanto práctica social, es fundamental para construir una verdadera cultura de la tolerancia que facilite la superación de las desigualdades sociales -de clase, etnia, género, regionales, de acceso a servicios básicos entre otras-, sobre todo en países que como los latinoamericanos experimentan día con día el peso de éstas en todos los ámbitos.

Referencias bibliográficas

MATTELART, Armand y MATTELART, Michelle. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. España: Paidós.

VEGA, Patricia. (1998). *30 años formando comunicadores*. Memoria. San José: Editorial de la Universidad de Costa Rica.

www.uca.edu.sv ([Material recuperado el 30-3-13](#))

www.usac.edu.gt/carreras.php

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/navegacion/carrera_lco.html

La investigación hemerográfica en Cataluña

Josep M. Figueres

Universitat Autònoma de Barcelona
josepmaria.figueres@uab.cat

Simposio:

Comunicación e Historia

La investigación hemerográfica en Cataluña

Resumen

Estudio de conjunto de carácter descriptivo e interpretativo sobre la investigación en la historia del periodismo en Cataluña. Se presenta una muestra selectiva de la producción investigadora más allá de una visión exhaustiva de enunciados bibliográficos. Se pone especial énfasis en los recursos, especialmente los existentes en línea, y en las investigaciones más destacadas de la bibliografía específica dedicada a este apartado del estudio de la comunicación y del periodismo como es la historia. Se aspira a presentar la investigación catalana en la historia de la prensa ofreciendo una selección de bibliografía selecta y, especialmente, las pautas ejemplares en aquellas aportaciones relevantes para configurar una radiografía de conjunto sobre el valor metodológico, así como epistemológico, con resultados de interés académico sobre la investigación hemerográfica.

HEMEROGRAFIA REGISTRAL .- INVESTIGACION HISTÓRICA SOBRE PREMSA .- HISTORIA .- HISTORIA DE LA PREMSA .- HISTORIA DEL PERIODISMO .- CATALUÑA .- ESPAÑA .- HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN .- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN .- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EN PERIODISMO .- HISTORIA CONTEMPORANEA

Abstract

This is a study set on descriptive and interpretive research in the history of journalism in Catalonia. We present a selective sample of research production beyond a comprehensive overview of bibliographic statements. Special emphasis is placed on resources, especially those online, and the research literature highlights of this section specifically dedicated to the study of communication and journalism as history. It aims to present Catalan research in the history of the press offering a select reference list and especially those copies that present guidelines to relevant contributions to configure a snapshot valuable methodological and epistemological research, with results of academic interest in journalistic research.

Hemerography REGISTRY. - HISTORIC RESEARCH PREMSA. - HISTORY. - PREMSA HISTORY. - HISTORY OF JOURNALISM. - CATALAN. - SPAIN. - HISTORY OF COMMUNICATION. - RESEARCH METHODOLOGY IN COMMUNICATION. - RESEARCH METHODOLOGY IN JOURNALISM. - CONTEMPORARY HISTORY

Introducción

La hemerografía, o sea el estudio y la descripción del material periodístico, a menudo se asocia con la catalogación de la prensa. Ciertamente es así por la vinculación con las hemerotecas, importantes centros de preservación del patrimonio periodístico. Pero otorgamos al vocablo una amplitud en la que alcanzaríamos otros aspectos vinculados a la investigación como la producción y el consumo de los medios de comunicación; los análisis históricos de contenido de los mismos; la propia vida de los diarios y revistas en estudios de carácter global o sesgados territorialmente o sectorialmente; también las biografías, memorias y estudios sobre vida, obra y trayectoria de los periodistas; las antologías y recopilaciones de textos sean artículos, editoriales, entrevistas, narraciones, etc. procedentes de medios de comunicación; las ilustraciones, fotografías y diseños aparecidos en los periódicos, en fin un largo contenido que vincula profundamente la sociedad con sus medios de comunicación, necesarios de comprender, desde la propiedad económica a la gestión intelectual para conocer mejor los mecanismos de influencia, sugestión y presión hacia la ciudadanía cada vez más amenazada por el ruido inmenso y a menudo desprovista del análisis de calidad que expone contextualización, repercusiones, antecedentes y todos aquellos aspectos que nos indican como la información deviene fundamental para la vida democrática plena. Estudiarla no es solamente un interés académico sino una necesidad social.

Las publicaciones catalanas se cuentan por millares. Calculamos en unos diez mil los títulos en catalán y se tendrían que multiplicar por cuatro o cinco los editados en español en Cataluña. De los quinientos diarios aparecidos en tres siglos, un tercio aparece más allá del marco estricto de la capital Barcelona. Ésta deviene, fundamentalmente el gran núcleo cohesionador de la sociedad catalana. Comunicacionalmente será muy importante, hasta el franquismo el primer centro editorial español, con una muy rica vida editorial a pesar de tener entronizada la censura, la universidad prohibida durante un

siglo y medio y la limitación comunicacional de origen político como norma. Es lógicamente incomprensible estos resultados que solamente se explican por los factores que caracterizan la mentalidad y carácter identitario catalán más allá de los simplemente económicos de pura actividad comercial.

Prensa digitalizada

En primer lugar deseamos señalar los nuevos portales de investigación que presentan desde 2008 las publicaciones históricas en formato digital. ARCA es el principal, se trata de un portal de publicaciones básicamente editadas en Barcelona y de gran calidad. ARCA (Archivo de Revistas Catalanas Antiguas) presenta, con todas las facilidades para ser consultadas o exportadas, revistas de calidad como *Pel & Ploma* (1899-1903) o *El Be Negre* (1932-1936) representativas del arte y del humor respectivamente o *El Europeo* (1823-1824) o *Feminal* (1907-1917) representantes de la cultura o el feminismo y así hasta 381 títulos. Asimismo, diarios como el *Diari Català* (1879-1881), *La Veu de Catalunya* (1899-1937) y *El Diluvio* (1858-1939). Aspira a fijar los quinientos títulos más interesantes de la prensa editada en Cataluña para proteger colecciones originales, favorecer la consulta pública y proyectar el patrimonio. Este portal, en catalán, español e inglés, se configura como una poderosa herramienta a la que se accede desde el portal de la Biblioteca de Cataluña (www.bcn.cat). Otras publicaciones editadas en Cataluña se pueden consultar en el portal del Ministerio de Cultura (www.prensahistorica.es) y desde las páginas de los diarios vivos que poseen hemeroteca. Unos, como *La Vanguardia* (1881 [€]) ofrecen en abierto su edición española mientras la edición en catalán se reserva para suscriptores. Otros como *Ara* (2010->) reservan su hemeroteca para suscriptores y otros (*Avui*, 1976-2011) solamente son consultables en su primera etapa.

XAC (Xarxa d'Arxius Comarcals) es el portal que ofrece prensa digitalizada histórica comarcal, desde la página web del Departamento de Cultura de la Generalitat en combinación con los archivos comarcales. Contiene diarios y publicaciones digitalizadas en acceso abierto. Mención especial merece la página de publicaciones digitalizadas de la Diputación de Barcelona que contiene varios centenares de títulos, con diarios como *El Dia* de Terrassa o publicaciones históricas como *La Veu del Montserrat* de Vic. Sería conveniente el enlace de todos estos portales en un único portal de relación.

RACO (Revistas Catalanas con Acceso Abierto) con 400 revistas y 150.000 artículos en pdf se configura como una tribuna de gran utilidad, es ideal para la consulta de la prensa científica y académica viva.

Se ofrecen también títulos en el portal Miguel de Cervantes de la biblioteca Joan Luís Vives, que en algún caso remiten a la Biblioteca Nacional de Catalunya con revistas consultadas como *D'Ací, D'Allà* con más de 11.000 visitas. La primera es la popular *Cu-Cut!* de carácter satírico e ilustrada, ambas del primer tercio del siglo XX.

En relación con la bibliografía señalemos el portal de información bibliográfico CBUC (Catálogo de las Bibliotecas Universitarias Catalanas) que agrupa a las universidades públicas (Lleida, Vic, Girona, Rovira i Virgili de Tarragona, UAB, UB, UPF, UPC, UOC de Barcelona y privadas como URL, UIC... así como otras del área de la cultura catalana como la UIB. Ofrece acceso a la ubicación bibliográfica para consulta o préstamo y ofrece información de cinco millones de títulos correspondientes a diez millones de ejemplares que posee el centenar de centros adscritos. Adquiere unos 44.000 documentos al año. Mediante el depósito legal entran unos 25.000 títulos en español y 5.000 en catalán a la Biblioteca Nacional de Cataluña de modo regular por ley.

En Tesis Doctorales en Xarxa (Red) o sea TDX hay unos 15.000 tesis doctorales en pdf. En consulta abierta, RECERCAT con 50.000 trabajos de investigación, y la MDC (Memòria Digital de Catalán) con más de 2.000.000 de documentos e imágenes.

El Portal de publicaciones del IEC (Institut de Estudis Catalans) reúne medio centenar de revistas académicas que la institución edita entre otras *Gazeta*. Revista de Història de la premsa, Comunicació, Butlletí de la Societat Catalana d'Estudis Històrics, como todas las del portal, ofrecen el contenido en abierto, en pdf al igual que otras de la UAB, UB, etc. como *Manuscripts, Anàlisi, Cercles...*

Respecto a las bases de datos en acceso abierto señalemos el DDD de la UAB (www.ddd.uab.cat) con dos millones de referencia y «Traces» de Literatura Catalana y el Servei de Documentació d'Història Local de Catalunya (SDHLC) con 150.000 referencias bibliográficas de artículos sobre historia local, en colaboración con la Diputación de Barcelona. Ambas bases se han fusionado, tras veinticinco años de

viaje solitario generando el Servei d'Informació Bibliogràfica i de Documentació i d'Història, Llengua, Literatura i Art de Catalunya o sea SIBHIL·LA. Incluyen tesauros y referencias de ubicación de los textos catalogados.

Prensa catalogada

Si en los estados europeos modernos los primeros censos son fruto de las bibliotecas estatales, en Cataluña la primera biblioteca pública, la de Cataluña, es fundada en 1914 por el primer autogobierno catalán, o sea la Mancomunidad de Cataluña, una unión administrativa, de las cuatro provincias o departamentos en que el estado liberal divide España en 1833. La Biblioteca, que lo es del IEC, se conjura para devenir el yunque sobre el que se forjará la cultura catalana. Donaciones y legados enriquecen un patrimonio al que los intelectuales han dado cuerpo.

El primer censo de carácter global más allá de los iniciales escarceos de J. Pella en 1879, una serie de artículos descriptivos, será fruto, veinte años después de la fundación de la Biblioteca de Cataluña, de Joan Givanel, cervantista ilustre que donó su espléndida colección de Quijotes a dicho centro. Aparece la *Bibliografia Catalana. Premsa* en tres volúmenes de gran formato (GIVANEL: 1931-1937). Índices de cabeceras y de periodistas muy operativos, con reproducciones de portadas y los máximos datos descriptivos en muy completa ficha ofrecen un panorama representativo de gran calidad. Solamente hay cabeceras en lengua catalana, el Estado no se preocupó de elaborar ningún catálogo y los intelectuales catalanes se preocuparon de publicar los inventarios. Simultáneamente a esta obra una gran exposición del Ayuntamiento de Barcelona a cargo del periodista Lluís Bertran i Pijoan con el título de *Premsa de Catalunya* (BERTRAN: 1931) que ofrece simplemente relación de publicaciones. Durante la guerra civil se presenta en 1937 en París una singular obra, un catálogo de la prensa catalana editado en francés –*La presse catalane depuis 1641 jusqu'a 1938: essai d'index*– en el marco de la Exposición internacional que muestra una República y una Cataluña cultas y con interés en conservar su patrimonio frente a la barbarie franquista. Es sabido que una de las primeras acciones de los ejércitos que ocupaban o «liberaban» ciudades era quemar libros en autos de fe patriótico-conservadores o nacional-católicos. Este catálogo editado en París por el Comisariado de Propaganda de la Generalitat de Cataluña muestra la gran vitalidad

de la prensa catalana viva como toque de atención y sugiriendo un mensaje directo: si gana el franquismo todo esto que ven, será destruido, como así fue, ad major gloria de los vencedores.

Efectivamente el bando ganador suspendió absolutamente todas las publicaciones -aunque fueran conservadoras o religiosas -católicas, apostólicas y romanas- en lengua catalán amén de las liberales, progresistas, políticas, masonas, etc. en lengua española. El caso de la pequeña ciudad de Valls, la cuna de los castellers o torres humanas que todo el mundo conoce, es ejemplar. El cura de la parroquia de San Juan, en enero de 1939 edita una semanal humilde hoja parroquial informativa, tras casi tres años de no poderlo hacerlo, por la persecución religiosa republicana, con los horarios de misas y textos sacros, los militares ocupantes de la ciudad lo amonestan y lanzan a la basura la edición. Naturalmente, el siguiente número aparece en la que será lengua oficial y única pública.

Silencio. Habrá que esperar hasta 1966, treinta años después del inicio de la guerra, para que se publique otra obra de cariz hemerográfico, se trata de la *Història de la premsa catalana*; dos autores, Joan Torrent y Rafael Tasis sin subvenciones ni cargos lo hacen como contribución a una cultura (TORRENT-TASIS: 1966).

Lluís Solà i Dachs, especialista en humor en la prensa a la que ha dedicado una docena de estudios, antologías, monografías, etc. publica en 1979 *Història dels diaris en català Barcelona 1879-1976* con las fichas y portadas de los 26 diarios barceloneses en catalán del que señala los principales aspectos vitales y fragmentos de los editoriales de fundación y de despido. El trabajo reúne los artículos que en años anteriores publicó en el diario *Avui* dominicalmente. La iniciativa, como la recopilación de personajes exiliados, partidos políticos, etc. era la voluntad de enlazar el puente del conocimiento entre los años fecundos para la cultura catalana anteriores al 1939 y la continuación tras el silencio oprobioso de la dictadura. Los diarios de comarcas fueron encargados a especialistas locales.

El último repertorio de prensa diaria es el espléndido *200 anys de premsa diària a Catalunya 1792-1992* con 545 páginas más un suplemento; editado por el Colegio de Periodistas y la Caja de Ahorros de

Catalunya en 1992. Este repertorio dedica media, una o dos páginas, según la importancia, a cada diario con ficha y reproducción de portada y una breve historia incluyendo el máximo de datos: bibliografía, colaboradores, directores, etc. Se trata de una obra extensa dirigida por Josep M. Huertas, con experiencia en la alta divulgación hemerográfica. Autor de una síntesis histórica de *La Vanguardia*. Combativo, socialmente proclive al periodismo de denuncia, autor de un manual de historia del movimiento obrero, de la historia de la lucha de los barrios contra el poder, etc. Baste señalar el título de sus memorias con elocuente título: *Cada taula un Viet-nam*, o sea en cada mesa (de redacción) un Viet-nam, era presente 1968.

A partir de la transición con la irrupción de los estudios de periodismo en la universidad, con el empuje de los archivos y hemerotecas, con las instituciones públicas y privadas se elabora un precioso material de publicaciones que serán repertorios de carácter local y comarcal en una serie en la que se implican tanto los ayuntamientos como las diputaciones o el mismo departamento de Cultura de la Generalitat, también los censos sectoriales dispondrán de su repertorio con una ficha que incluirá datos censales, ilustraciones o no, y siempre la voluntad de preservar una historia.

Indiquemos, de una pléyade de artículos, los cuatro que aparecen en *Anàlisi* dedicados a la bibliografía de cada uno de los países de lengua catalana o sea el Principado estricto, lo que llamamos Cataluña, la franja norte, obsequiada en 1649, por el Tratado de los Pirineos, por la monarquía hispánica a Francia para debilitar la fuerza catalana, el País Valenciano y las Islas Baleares, son fácilmente asequibles mediante, RACO, la web de la revista o el DDD de la UAB.

Jaume Guillaumet (UPF) y Lluís Costa (Universidad de Girona) especialistas en historia de la prensa se han ocupado de la prensa gerundense. El primero en *La premsa de les comarques gironines* (1977) y el segundo en *Els mitjans de comunicació a Girona (1787-2003)* editadas por instancia privada la primera, la editorial Selecta, y por iniciativas públicas, Ayuntamiento de Girona y el Institut d'Estudis Empordanesos. Como Girona la mayor parte de grandes ciudades posee el catálogo de publicaciones. Es de esperar que la nueva generación de archiveros e historiadores emprenda el reto del gran catálogo

completo de todo el país y del siglo XX. El del XIX es en curso de edición, dirigido por Guillaumet con el apoyo del IEC.

De los numerosos censos locales señalemos, a título de ejemplo, la *Historia de la prensa de Figueres (1809-1980)* como ejemplo metodológico a seguir puesto que ultrapasa el estricto catálogo repertorio para incluir estudios por épocas del periodismo local y exhaustivos índices, tablas, reproducciones, etc. En 2009 un equipo local -Albert Testar, Manuel Moreno, Anna Teixidor- dedicado al estudio hemerográfico local lo realiza dirigido por Guillaumet. Teixidor, por ejemplo, es autora de la monografía, extensa y rigurosa dedicada al semanario republicano y catalanista de larga vida *L'Empordà Federal* publicada por la Fundación Josep Irla que le edita estos días la biografía del político y periodista republicano Puig Pujades. Esta fundación incluye sus publicaciones en pdf. (www.irla.cat)

De los numerosos censos y catálogos que agrupan prensa religiosa, política, ideológica, etc. señalemos de Josep Faulí, crítico y analista del periodismo a lo largo de toda su vida profesional, desde la sección «Veus i Lletres de Catalunya» en el *Diario de Barcelona* y, especialmente en la página mensual dedicada a comentar novedades en el estudio de la prensa en la mensual *Serra d'Or* editada por el Monasterio de Montserrat y en la que reseñaba libros, exposiciones, etc. sobre esta materia. Faulí publicó *Repertori d'una recuperació. Premsa en català 1939-1976* en las que presenta un singular estudio, ofrece, por años, la edición de publicaciones en lengua catalana que reseña por las Publicacions de l'Abadia de Montserrat (2006) en la biblioteca Serra d'Or colección con varias monografías dedicadas a títulos sobre cabeceras y estudios de conjunto. Isabel Segura i Marta Selva en Edhasa dieron a conocer (1994) el repertorio *Revistes de Dones (1846-1935)* en 1994 un estudio sobre la prensa femenina con un estudio inicial y las fichas del centenar de publicaciones.

Cerramos el apartado ya que estamos en tierras americanas con los que hacen referencia a estas publicaciones. De Josep M. Balcells *Revistas dels catalans a les Ameriques: repertori de 230 publicacions des de 1831* editado por la Comissió del Cinquè Centenari del Descobriment d'Amèrica (1988) que ofrece información sobre títulos y con utilísimos índices. Varias bibliotecas publican catálogos de sus fondos de prensa. Sobre el exilio catalán señalemos el rico fondo del CEHI en la UB que ha editado en tres ediciones -1977, 2000 y 2002- aumentadas progresivamente *Prensa de l'exili català i republicà (1939-1975)* sobre los títulos que conserva. Su página web contiene información así como del

CEDOC de la UAB en el DDD. Otro gran centro es el AHCB (Archivo de Historia de la Ciutat de Barcelona) que publicó en el 2000 la rigurosa obra *Prensa clandestina i de l'exili a l'Hemeroteca de l'Arxiu Històric de la Ciutat (1939-1977)*. Ambas hemerotecas ofrecen en sus páginas web acceso a la información sobre accesibilidad, existencias, etc. deviniendo, con la Hemeroteca Nacional de Catalunya (www.bnc.cat). Esta obra presenta una técnica muy depurada semejante a los catálogos de la biblioteca nacional francesa que edita para cada departamento un repertorio de títulos con detalle de existencias. Otras obras son publicadas por las hemerotecas parciales básicamente con sus fondos o los generales, así CEDOC de la UAB ha publicado inventarios sobre prensa socialista, comunista, trosquista, etc.

El ANC (Arxiu Nacional de Catalunya) conserva una rica colección de prensa gracias a los donativos recibidos aunque no ha agrupado en un solo catálogo los fondos hemerográficos. Una obra general de conjunto es de Robert Surroca, por ahora el repertorio más exhaustivo, *Prensa catalana de l'exili i de l'emigració (1861-1976)* editada por la Generalitat (2004) con casi medio millar de títulos editados en el exterior, hubo muchos exiliados y fueron muchos años...

Actividades

Indiquemos los coloquios, especialmente Aula de Periodismo *Diario de Barcelona* de la UPF que dirige Guillaumet y los Coloquios de Historia de la Prensa que coordinamos y tienen lugar en la UPF, los primeros, y en el Museo de Historia de Cataluña, los segundos. Consultables en el web de esta universidad y los segundos como e-pub en la colección Linked in de la Generalitat de Catalunya (www.llibreria.gencat.cat). Otros coloquios aparecen en revistas como el celebrado en la UAB sobre la *Revista de Catalunya* con actas publicadas en el *Butlletí de la Societat Catalana d'Estudis Històrics*.

Obra periodística. Hemeroteca digital d'Autors, publicación digital (UPF) con un muy interesante contenido y que ofrece una singular iniciativa de proyección del patrimonio periodístico. Presenta de cada autor diez artículos y el especialista ofrece en pocas líneas la síntesis del autor, artículos, tribuna o periódico y un comentario sobre la selección. Cuatro breves textos de entrada a los artículos que se ofrecen en acceso abierto y escaneados. Una veintena de autores han sido estudiados y proyectados en esta iniciativa del grupo de investigación que dirige Guillaumet (www.upf.edu/obraperiodistica/es/).

Prensa estudiada. Títulos

No ofrecemos una retahíla de títulos ordenados temáticamente, cronológicamente o por autores. Otros trabajos los ofrecen y los hemos citado. Añadamos «La producció bibliogràfica d'història de la premsa a la UAB: dades per a un informe historiogràfic (1992-2003)» en *Treballs de Comunicació*, ahora *Comunicació* (FIGUERES, 2003: 171-182) con dos centenares de referencias y, especialmente, Jaume Guillaumet «Estat de la investigació en història de la premsa i del periodisme a Catalunya», balance de conjunto y aportación presentada en el coloquio anual de historia del periodismo del Aula del *Diario de Barcelona* que tiene lugar anualmente en la UPF. Añadamos otros trabajos: los estudios y ensayos de Jaume Guillaumet (GUILLAMET: 1994, 2000 y 2003) y de Josep M. Casasús (CASASÚS: 1987, 1988 y 1993) así como en otros (ESPINET, 1997).

Los profesores catalanes de historia del periodismo son muy activos socialmente, Guillaumet organiza estos coloquios y una revista digital. Otros como Casasús asume la edición diaria de un artículo histórico de prensa, un fragmento, que presenta en el diario *Ara* (www.ara.cat) en una sección dedicada a la prensa histórica que enlaza pasado y presente. Este investigador ha editado varias antologías de artículos periodísticos históricos de carácter irónico, político... La general *Periodisme català que ha fet història* (1997) presentando un centenar de periodistas de un modo crítico con semblanza de vida, trayectoria y obra alejándose de las visiones descriptivas de carácter académico presentes en (www.enciclopedia.cat) enciclopedia catalana en papel y digital que nada tiene que envidiar a otras europeas. De la mayoría de autores recogidos existen ediciones de artículos que oscilan entre el volumen único como Joan Alavedra o la docena o más (Sagarra, «Sempronio», Rovira i Virgili, «Gaziel», Ors, Pla, Espinàs...)

De grandes estudios sobre la prensa diaria señalemos los cuatro recientes dedicados a los diarios en lengua catalana. Del medio millar de periódicos diarios editados en Cataluña, medio centenar largo se merecen una monografía. Disponemos de estudios profundos, es decir con una aproximación histórica a la vida del periódico entendido como una unidad y con todos los datos de la ficha registral, del tiraje a la relación de corresponsales o a la ideología pasando por el contenido y, fundamentalmente por la historia, o sea contestando las preguntas que el lector se efectúa sobre origen y final, evolución, suspensiones, etc. Los trabajos son sobre títulos de finales del XIX que encarna el inicio de la recuperación cultural catalana: *La Renaixensa* (1881-1904) por Carola Duran, *Diari Català* (1879-1881) por nosotros mismos;

Lo Somatent (1886-1903) de Reus por Jordi Tous y de Girona *El Autonomista* (1898-1939) por Lluís Costa.

De carácter tradicional, o sea con los documentos del propio diario, disponemos de varios trabajos sobre el *Diario de Barcelona*, destacando el libro de Esteban Molist i Pol (1964) a pesar que este periódico, al igual que *La Vanguardia*, disponen de multitud de trabajos, dos centenares recopilamos en la monografía de síntesis que le dedicamos. Jaume Guillaumet ha elaborado un estudio, en *Treballs de Comunicació*, sobre las monografías de este periódico.

Sobre el gran diario actual, de la familia Godó que se edita en doble versión en catalán y en español, como *El Periódico* y *Segre*, de Barcelona y Lleida respectivamente, hay una rica bibliografía de directores que explican interioridades de tristezas como la famosa de Agustí Calvet *Història de La Vanguardia (1884-1936)* publicada clandestinamente en París en 1971 y reeditada en Barcelona en 1994. Este diario no ha tenido interés, a diferencia de otros, como ABC, en apoyar los estudios sobre su cabecera, sobre su historia.

Periódicos importantes como *El Diluvio* en español o *La Publicitat* en catalán no poseen aún monografías a pesar que se estudian autores que colaboran en ellos como es el trabajo de los artículos de Lluís Companys que recopilamos del primero en 2004 o el importante estudio de Pere Gómez publicado por el IEC en 2010 con las colaboraciones de J. V. Foix en 1922 a 1936 en este periódico intelectual. No queremos cerrar este apartado sin la mención del facsímil, y trabajo introductorio muy elaborado con el título *Diario del sitio y defensa de Barcelona (1713-1714)* de M. Campabadal con estudio de A. Alcoberro y X. Camprubi (2008) que se une a las grandes recopilaciones y estudios de Henry Ettinghaussen sobre los periódicos, las gacetas hablando en propiedad, de la guerra de los Segadores del 1640. Sobre las publicaciones pues del XVII publicó en 2003 cuatro espléndidos volúmenes con el facsímil de 357 nuevas y gacetas que se suman al volumen de la prensa de Barcelona de 1612 a 1628 que es una aportación que nos permite conocer muy bien el XVII.

Para las monografías de revistas hemos seleccionado una veintena de libros que, a nuestro parecer, reúnen, las mejores monografías aparecidas en formato libro, sobre la prensa editada en Cataluña. Uno de

los trabajos iniciales es el dedicado por el erudito Josep M. de Casacuberta a la primera revista que aparece en catalán tras el largo silencio desde 1714, con alguna excepción en el período 1808-1814 que con la invasión francesa se produce un, digamos, vacío de poder. El título del libro coincide con el de la revista *Lo Verdader Català* y lo edita Rafael Dalmau editor (1974). Este editor, por cierto, publica «Episodis de la història» colección única en Europa de monografías dedicadas a la historia con voluntad popular: pequeños trabajos con rango de monografía académica, con 100 páginas y precio económico que alcanza los 356 títulos.

En la colección de índices de publicaciones periódicas del CSIC aparece a cargo de Luis Guarner en 1954 el vaciado de *El Europeo* (1823-1824). Los vaciados son muy importantes, y más ahora que con las facilidades de acceso gracias a la digitalización facilitan el acceso a la información que se necesite. Hay pocos vaciados, exhaustivos y modélicos técnicamente los de revistas como *L'Avenç*, *La Revista* y *La Renaixensa*, en la etapa de revista no diaria, gracias a Barcino, la editorial de Josep M. de Casacuberta. Albert Manent se quejaba de la ausencia de índices en *Serra d'Or* cuando aparece el estudio-vaciado de *La Revista* (1915-1936) en 1983 y reclama que para *El Matí*, *Revista de Catalunya*, *La Paraula Cristiana*, etc. se dispongan de materiales similares. Muchas revistas, como *Serra d'Or*, *L'Avenç* con las tapas de protección ofrecen los índices de autores y materias. Otras, como *Revista de Catalunya* o *Capçalera*, los ofrecen en aniversarios, el número 100, etc.

Son contadas las publicaciones que ofrecen esta información o que estudiosos lo elaboran a posteriori, así *Quaderns del exili*, con un facsímil y otro de índices se convierte un poco en rara avis pero no hay duda que disponer de este material nos acerca al contenido. Para finales del XIX disponemos del 1868 del semanario *Lo que passa el primer semanari en català de Tarragona* con facsímil y estudio de P. A. Heras. De la revista comarcal, de Reus, *La Veu del Camp* (1885-1886) en tres volúmenes del 1994 a cargo de Mercè Costafreda con facsímil y estudio. De la revista en catalán editada en Nueva York *La Lluanera de Nova York* disponemos del facsímil (1988) y de la monografía de Lluís Costa, (2012). Para el periodo posterior con la Mancomunitat, dictadura de Primo de Rivera, II República y guerra civil disponemos de monografías sobre títulos como la que realizamos sobre la revista humorística y literaria *Cuca Fera* de 1917 (1983); la ejemplar tesis doctoral de J. M. Tresseras sobre *D'Ací d'Allà*, la subtítulo «escapate de la modernitat (1918-1916)» también editada en facsímil en cuatro volúmenes. Para el

importante semanario intelectual *Mirador* (1929-1937) accesible en dos portales diferentes, ARCA y en DDD-UAB la tesis doctoral de Carles Singla (2004) así como el vaciado y estudio de Josep M. Huertas y Carles Geli (2006). Sobre el mundo obrero *La Justicia Social* (1910-1916) de M. D. Capdevila y E. Masgrau con estudio, vaciado y antología (1979). Para *La Revista Blanca* (1898-1905) estudio y antología a cargo del grupo ERA80 que aparece en 1977. D'El Be Negre, popular semanario de humor intelectual, facsímil con estudio a cargo de Lluís Solà (1977).

Tras el conflicto bélico disponemos de trabajos sobre *Serra d'Or* Carme Ferré la estudia (2000) en su tesis doctoral. Sobre *El Ciervo* en el libro colectivo de J. A. González Casanova (1992); la antología y estudio sobre *Laye* de Laureano Bonet (1988) y el facsímil de revistas de lucha como *Poesia*, cuadernos poéticos clandestinos en catalán, durante 1944 y 1945, de Josep Palau i Fabre, la literaria *Ariel* (1946-1951) de Joan Triadú. Políticas la socialista de exilio *Endavant* (1945-1968) y el libro colectivo sobre el periódico marxista *Treball* (1936-2006) del que se publica una antología de portadas de guerra. *Destino* posee numerosos trabajos antológicos, estudios monográficos y deviene la revista más conocida. Puede consultarse en ARCA y los títulos en CBUC los libros y en Traces los artículos.

Puede contemplarse una relación de memorias de periodistas en nuestro trabajo *Materials de Historia de la Premsa* editado por la UAB en su colección «Materials» (1995 y Reed, 2002) que puede verse parcialmente en www.books.google.es. Intentamos explicar la historia del periodismo con ejemplos prácticos para el aula como procesos judiciales, testimonios de periodistas, etc.

Ofrecemos una mínima selección de las principales colecciones. En todos los casos se puede acceder vía internet a la página web de la editorial o vía CBUC directamente a la entrada para conocer el fondo editorial. La primera colección «Vaixells de paper» Barcos de papel, bonito título que engloba tres docenas de monografías que publica el Colegio de Periodistas de Cataluña. Son de toda índole, biografías como la de Josep M. Planes por Jordi Finestres, entrevistas a periodistas de los años treinta o del período franquista y que fueron publicadas en la revista del Colegio *Capçalera* a memorias (Lluís Aymamí), estudios como el de la transición y el periodismo a cargo de Josep M. Huertas. Abundan los estudios de diarios o revistas (*Destino*, *La Revista Blanca*, *Solidaridad Obrera*, *El Noticiero Universal*, *Diario de Barcelona...*) censos o visiones de conjunto (prensa deportiva, republicana, alternativa, humorística, cinematográfica...). Trabajos de carácter histórico: sobre el grupo periodístico Mundo, la Escuela de

periodismo del CIC, el Grupo Democrático de Periodistas amén de trabajos sobre radio y televisión. En el web del colegio (www.periodistes.org) el catálogo de publicaciones del mismo y dos grandes revistas fallecidas del periodismo histórico, *Annals del Periodisme català* en su primera época en los años treinta y en la segunda del mismo título (1984-1995), con la viva mensual *Capçalera* se ofrecen en acceso abierto. En ésta abundan entrevistas, monografías de la historia del periodismo.

La segunda colección, nacida en 2009, extraordinariamente dinámica pese a la crisis editorial, los jóvenes no leen mucho, las librerías cierran y las bibliotecas a menudo compran solamente los grandes éxitos de novela, es «Abans d'Ara» en la editorial Acontravent de nombre elocuente. Publica memorias de periodistas (Narcís Jordi Aragó) estudios de revistas (*Iberia...*) pero mayormente textos, antologías con un estudio sobre el periodista y su obra como introducción. El grueso es sobre los exiliados, el noventa por ciento de los periodistas republicanos de izquierdas, mayoría social clara del gremio, se exilió en 1939. Quim Torra ha dado a conocer autores desconocidos hoy y muy populares en su momento como Emili Vigo, Josep M. Corredor, -autor de las grandes conversaciones con Pau Casals- Jaume Passarell, Francesc Madrid, Domènec de Bellmunt, Just Cabot... y también conocidos como Montserrat Roig. Todos los libros de esta colección tienen interés para la historia del periodismo. Hay uno, el autor es el mismo editor, extraordinariamente delicado y emotivo, *El Nadal que no vam tornar a casa 1939, el primer Nadal d'exili*. Muestra como la prensa del exilio refleja esta Navidad primera del exilio. En su web (www.acontravent.cat) con la ficha y críticas de prensa se ofrece una muestra de cada obra. La colección, una veintena de títulos, tiene el mérito de recuperar con rigor e interés para el gran público, los grandes periodistas del momento aureo que fueron los años treinta, la generación que pudo publicar en catalán y en libertad, con normalidad, o sea sin persecución en los años, breves, de la II República.

La tercera colección, y que tenemos el honor de dirigir, es «Memoria del segle XX» con textos memorialísticos, -dietarios, epistolarios, memorias...- textos periodísticos. Desde el primer volumen, en 2004, las memorias de un deportado catalán en Dachau, hasta hoy, 23 títulos dan a conocer antologías de artículos o reportajes: Josep M. Folch i Torres, Domènec Guansé, Teresa Pàmies, Joan Costa i Deu, Modest Sabaté, Carles Rahola, Rafael Tasis, Josep M. Murià, o de carácter memorialístico de Lluís Capdevila, etc. Señalemos la cooperación con archivos, como el de Tarragona, con la visión de una sociedad en guerra cuando el autor, periodista del diario *Llibertat*, elaboró la crónica diaria de los

bombardeos y de la vida cotidiana. Ambos originales se ocultaron decenios. Es una alegría recuperar los papeles, medio destrozados en esta colección que aspira a devenir ser lectura para jóvenes. Se ofrece en el web un capítulo. (www.cossetania.com)

La tercera colección que publica habitualmente recopilaciones de artículos periodísticos es «D'un dia a l'altre» de Quaderns Crema, la pulcra editora que disfruta del placer editorial. Ha dado a conocer artículos y dietarios de Josep M. de Sagarra, Eugeni Xammar, Sebastià Gasch, Irene Polo... Se trata de una obra editada de envergadura por la meticulosidad con que trabaja y el interés de los textos y ejemplo editorial de buen diseño y contenidos de valor.

En el apartado de las obras completas, de grandes periodistas se han reunido los artículos de Valentí Almirall, Enric Prat de la Riba, Francesc Cambó, Joan Maragall, Jacint Verdaguer, Pompeu Fabra, Josep Pla, Josep M. de Sagarra... Son iniciativas de gran ambición editorial (con editores como IEC, Fundación Alpha, Destino, Proa, Editorial 3 i 4..) que ofrecen trabajos de referencia. Falta completar la nómina con otros escritores periodistas relevantes como Pere Calders, Josep Carner, Rovira i Virgili... Constantemente se van cubriendo los huecos dada la existencia de generaciones interesadas en el trabajo editorial como muestran las tesis recientes de TDX sobre periodistas (Puig Pujades, Manuel Brunet, Agustí Calvet «Gaziel», etc.) y que catalogan también sus textos

De las numerosas editoriales que publican habitualmente textos de periodistas señalemos la más antigua, Publicacions de l'Abadia de Montserrat, que desde el monasterio en la montaña santa para los catalanes, da a conocer en sus numerosas colecciones, biografías («Gaziel», el director de *La Vanguardia*; Pere Aldavert el director de *La Renaixensa*; Rubió i Tudurí, director de *La Humanitat*; redactores como Ramon Noguer, R. Xuriguera, Tomàs Garcés, Alfons Maseras, Joan Sardà, F. Miquel...); estudios sobre cabeceras (*Excursionisme*, revista *Catalana*, *Canigó*...) o de conjunto (*Periodisme en la guerra civil*...) y, claro está, monografías sobre títulos como *La Renaixensa* o las actas de coloquios como el dedicado a raíz de su centenario el 2004 a la revista *En Patufet* que con 65.000 ejemplares para una población de 300.000 familias como era la Cataluña del primer tercio del siglo XX, ahora se ha multiplicado, es una tasa muy alta de penetración.

Dos periodistas como ejemplo de recuperación de obra periodística

Se trata de dos nombres importantes, uno progresista, otro conservador. Muy leídos e influyentes y con amplia obra periodística publicada.

Antoni Rovira i Virgili, el primero, es el periodista de las izquierdas más importante de la primera mitad del siglo pasado. No tiene la obra completa como hemos indicado pero varios investigadores se han preocupado de rescatarla y exhumarla. Podemos reseguir su vida con algunos títulos. De su primera etapa cuando colabora en *El Poble Català*, el gran diario intelectual de izquierdas, y en *La Campana de Gràcia*, la revista satírica semanal de gran tirada, disponemos de *Notes obreres*, antología (1908-1934) debida a Jaume Sobrequés que la publicó en 1986. El mismo antólogo recoge en la «Biblioteca dels Clàssics del Nacionalisme Català» (colección con numerosos libros antológicos de artículos periodísticos) una recopilación de 345 artículos bajo el nexo común *Catalunya i Espanya* (1988) que aparecen en esta desaparecida serie. Publica en vida varias antologías de artículos (*15 articles* que gana el premio Almirall de periodismo en 1937 y, en plena guerra, al año siguiente), *49 articles* (1970), *Viatge a la URSS* (1968 y 1985), etc. Sobre textos políticos publica varias recopilaciones: *La guerra de les nacions* (1914, 1916, 1918, 1919 y 1925) *Nacionalisme i federalisme* (1917 y 1982), *Els grans catalans del Vuit-cents* (1928), *Defensa de la democràcia* (1930 y 2010), *Resum d'història del catalanisme* (1936).

Durante la guerra civil colabora en *La Humanitat* con un artículo editorial diario y un centenar que son recogidos, en *La guerra que han provocat*, por Josep M. Roig Rosich (1998) en la ya citada Abadía de Montserrat. Llega la retirada hacia el exilio y narra una crónica espléndida que es un poco la visión periodística más perfecta de lo que significó el camino de Barcelona hacia los Pirineos. Aquella última semana de enero de 1939 ya no se publicaban diarios y el libro es puro reportaje. La historia de las cinco ediciones de este trabajo simboliza el periplo azaroso de la edición catalana de la segunda mitad del siglo. Efectivamente, la primera es el silencio: *Els darrers dies de la Catalunya republicana* (Los últimos días de la Cataluña republicana) aparece en 1940 en Argentina y no se puede vender en España como ningún libro editado en catalán. Más silencio hasta 1976 que, muerto Franco, se reedita por Curial una editorial cultural en edición de bolsillo. En 1989 es el diario *Avui* que la regala a los lectores en mini formato y dos volúmenes. En 1999 con tapa dura y buena edición es una editorial comercial, Proa quien lo edita y para 2014 se anuncia una edición experimental, con palabras en internet en un juego de moda y la edición en

papel por Acontravent. También a cargo de Jaume Sobrequés y Mercè Morales una parte de los artículos publicados en las revistas del exilio *Sobre història de Catalunya. Escrits de l'exili (1939-1949)*, en un volumen de 410 páginas en la citada <<Memòria del segle XX>> de Cossetània.

Carles Sentís, el representante de la gran generación de periodistas desde la perspectiva conservadora, colaboró en diarios de derechas –*La Veu de Catalunya*, *L'Instant...*– y con la guerra se pasó a la lengua española siendo corresponsal de ABC y de *La Vanguardia* publicando sus artículos en libros de gran interés periodístico. Así *La Europa que he visto morir* (1942), *África en blanco y negro* (1945), *La paz vista desde Londres* (1945), *Protagonistas que conocí* (1982) con prólogo de M. Ibáñez Escofet, periodista demócrata y director de *Tele-eXprés* uno de los más avanzados –el que más diríamos– durante el tardofranquismo.

Tras la muerte de Franco, la editorial La Campana, del escritor Josep M. Espinàs, le publica las memorias *Memòries d'un espectador* (2006), cuatro ediciones en un año, mientras *La Vanguardia* publica un resumen biográfico *Cien años de sociedad. Recuerdos de un periodista centenario* (2010). Aparece, en La Campana, una extensa antología de sus escritos en *L'Instant* que inaugura la «Col·lecció Sentís» *L'Instant abans del 36* aludiendo al diario de este nombre y a la visión del terrible 1936 que le obligó a exiliarse ante el terror incontrolado. De crónicas y reportajes aparece *I de sobte, Tarradellas* (2002) sobre el regreso del antiguo presidente de la Generalitat que fue el único enlace entre la legalidad republicana y el nuevo orden democrático (2002), *Viatge en transmiserià* (1994 y 1995) donde, infiltrado entre emigrantes, narra el viaje en autobús desde Murcia, región de España, hasta la Cataluña de 1932 que recibe oleadas de inmigrantes. Aparece en *Mirador* y pueden leer el original en ARCA como recordarán. Sobre la caída de Alemania buena colección de crónicas, como la de la entrada de los periodistas en Dachau, y otras sobre el famoso proceso pueden leerlas en la hemeroteca de (www.lavanguardia.es) o *El procés de Nurembert viscut per Carles Sentís* (1995).

Otras obras

Los historiadores de la prensa podemos obtener datos desde novelas de carácter autobiográfico como las de Prudenci Bertrana o Joan Puig i Ferrater cuando, con subterfugios narran su paso por los semanarios

humorísticos *L'Esquella* o *La Campana* y *La Vanguardia* respectivamente o de un tono innovador como *El pájaro africano* de Pere Pagés más conocido como Víctor Alba cuando explica la edición de prensa clandestina en la Barcelona sojuzgada. *Servitud. Memòries d'un periodista*, la extraordinaria novela que narra las rutinas, interioridades del trabajo periodístico, esta la situamos como lectura obligatoria y más que un sesudo manual permite a los jóvenes conocer el periodismo histórico por dentro. Excelente. Alguien que habla del alma del diario y el papel de sindicatos, editor, periodista, lectores, etc. racionaliza un contenido interesante. Traducida al español cuenta con tres ediciones en catalán desde la primera en 1926.

El periodismo catalán ha tenido vocación de obertura y los periodistas se han lanzado al exterior pero no se ha reflejado, más allá de los libros de viajes, nutridos y de gran valor, en bibliografía. Por ejemplo, un único periodista visita la Asturias en la feroz represión de la revuelta minera en 1934 cuando la legión extranjera asalta con cañones y a la bayoneta los poblados mineros que se defienden con palos o dinamita. Los 30.000 presos, los fusilados in situ, violaciones, etc. constituyen una narración expuesta ágilmente en el libro reportaje de Narcís Molins i Fàbrega: *UHP. La insurrección proletaria de Asturias* (1977).

Conclusión

En el informe que redactamos en 2002 sobre la producción historiográfica en la UAB, en las conclusiones apuntábamos que tienen lugar: «diversas iniciativas de gran calado como el censo de los títulos, el diccionario de periodistas pendientes de realización así como los grandes estudios monográficos de los periódicos importantes (*La Vanguardia*, *La Publicitat*, *El Diluvio*...) o de revistas (*Juventut*, *La Campana de Gràcia*...) o bien de períodos (la prensa durante la guerra del francés a inicios del XIX... o bien de materias (prensa clandestina, prensa médica...)). En este pasado decenio se han cubierto algunos huecos, se han hecho relevantes aportaciones de catalogación, que culminan aquellos iniciales trabajos, antológicos y descriptivos de Josep Maria Miquel i Verges (1937) que elaboró una antología de textos *La premsa catalana del vuit-cens* en la benemérita editorial Barcino con la veintena de periódicos más relevantes del siglo XIX. Se ha sistematizado un análisis de la producción investigadora a pesar de la ausencia de herramientas de conjunto que nos permitan ver la producción como un diccionario de

periodistas o una bibliografia anual de producció. El balance es fructífero desde que la historia de la prensa entro hace veinte años en la universidad. La producción bibliográfica y la investigación experimentó un salto notable. Es de esperar que este camino no se trunque. Como siempre en la vida se alternan espacios verdes floridos con otros de yermos.

Referencias bibliográficas

BERTRAN I PIJOAN, Lluís (1931). *Prensa de Catalunya*, Barcelona: Ajuntament de Barcelona.

CASASÚS, Josep M. (1988). *El periodisme a Catalunya*, Barcelona: Plaza & Janes.

--- (1987). *El pensament periodístic a Catalunya*, Barcelona: Curial.

--- (1993) *Periodística catalana comparada*, Barcelona: Pòrtic.

--- (1996) *Periodisme català que ha fet història*. Barcelona: Proa.

ESPINET, Francesc (1997). *Notícia, imatge, simulacre. La recepció de la societat de comunicació de masses a Catalunya, de 1888 a 1939*, Bellaterra: UAB.

FIGUERES, Josep M.: *Prensa i nacionalisme. El periodisme en la reconstrucció de la identitat catalana* (2002). Barcelona: Pòrtic,. Traducció al español: *El periodismo catalán. Prensa e identidad. Un siglo de historia (1879-1984)*, (2012). Madrid: Fragua,.

--- «La producció bibliogràfica d'Història de la premsa a la UAB. Dades per a un informe historiogràfic (1992-2003)», *Treballs de Comunicació*, 18 (diciembre 2003) p. 171-182. Consultable en:

www.ieccat.net/institucio/societats/SCComunicacio/pdf/TdC18/figueres2_p171-182

GIVANEL, Joan (1931-1937). *Bibliografia catalana. Premsa*, Barcelona: Fundació Patxot, 3 vols.

GÓMEZ MOMPART, Josep Ll.: (1992). *La gènesi de la premsa de masses a Catalunya (1902-1923)*, Barcelona: Pòrtic,.

GUIFREU, Josep (1983). *Sistema i polítiques de la comunicació a Catalunya. Premsa- ràdio-televisió i cinema (1970-1980)*, Barcelona: L'Avenç.

GUILLAMET, Jaume (2003). «Estat de la investigació en història de la premsa i del periodisme a Catalunya», www.upf.edu/depeca/auladb/pdf/guillamet.pdf, 12 p., Barcelona: UPF.

--- (1994) *Història de la premsa, la ràdio i la televisió a Catalunya (1641-1994)*, Barcelona: La Campana.

--- *Història del periodisme. Notícies, periodistes i mitjans de comunicació* (2003). Bellaterra: UAB.

--- *L'arrencada del periodisme liberal. Política, mercat i llengua a la premsa catalana, 1833-1874*, (2010) Vic: Eumo.

HUERTAS, Josep M. (ed.) (1992). *200 any de premsa, (1792-1992)*, Barcelona: Col·legi de Periodistes y Edicions 62.

SOLÀ, Lluís: *Història dels diaris en català, Barcelona (1879-1976)*, (1979). Barcelona: Edhasa,.

TORRENT, Joan - TÀSIS, Rafael (1966). *Història de la premsa catalana*, Barcelona, Bruguera, 2 vols.

Comunicación social, historia y política: la rendición de cuentas a la ciudadanía en el estado de Zacatecas, México

Social communication, history and politics: accountability to the citizens in the state of Zacatecas, Mexico

Dra. Claudia Cecilia Flores Pérez

Doctora en Administración Pública
Universidad Autónoma de Zacatecas (UAZ)
claudiacecy_flores@hotmail.com

Dra. Gloria del Carmen Trujillo Molina

Doctora en Historia
Universidad Autónoma de Zacatecas
lsolina.trujillo@gmail.com

Simposio:

Comunicación e Historia

Comunicación social, historia y política:

la rendición de cuentas a la ciudadanía en el estado de Zacatecas, México

Resumen

El presente estudio tiene entre sus objetivos revisar el modelo de comunicación social en México, con el propósito de destacar las particularidades que éste presenta en el Estado de Zacatecas, (uno de los treinta y un Estados de la República Mexicana); el cual, desde la Carta Magna ha sido mandatado como derecho de los ciudadanos, para que estos sean informados acerca del ejercicio de la función pública. El resultado de la investigación destaca la utilidad práctica y relevancia social de la comunicación, así como la opinión de las y los titulares de las oficinas de comunicación social, en relación con el desempeño de su trabajo y a la facilidad o no con la que se accede a la información de carácter público.

Palabras clave: Comunicación Social, Rendición de Cuentas, Transparencia, Democracia,

Abstract

This study's objectives are to review the social communication model in Mexico. In order to highlight the application peculiarities of this model, in the condition of the State of Zacatecas (one of the thirty-one states of Mexico) which, since the Constitution has been determined as a right of the citizens that they are informed about the exercise of public functions. The result of the research highlights the practical utility and social relevance of the communication, as well as the opinion of the holders of the offices of social communication, in relation to the performance of their work and the ease or not with which access to information of public character is provided.

Key words: Social Communication, Accountability, Transparency, Democracy, Citizenship.

Introducción

La Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos señala en su artículo sexto, que: “El derecho a la información será garantizado por el Estado”. En el mismo, se indica

“que para efectos de lo dispuesto en el presente artículo se observara lo siguiente: Para el ejercicio del derecho de acceso a la información, la Federación, los Estados y el Distrito Federal, en el ámbito de sus distintas competencias, se regirán por los siguientes principios y bases – Toda la información en posesión de cualquier autoridad, entidad, órgano y organismo federal, estatal y municipal es pública y sólo podrá ser reservada temporalmente por razones de interés público en los términos que determine la ley-”.

En ese mismo sentido, la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, asentada en el Decreto 149 de fecha 2 de diciembre del 2010 en el Estado de Zacatecas, reitera y reconoce el derecho a la información plasmado en la Constitución Mexicana y, además, en la Constitución del Estado Libre y Soberano de Zacatecas. Como resultado de lo anterior, se puede obtener la información resguardada por las autoridades, otorgando de esta manera a la ciudadanía, la posibilidad real de tomar conocimiento de los actos de la administración del Estado y de la documentación que sustenta sus acciones; lo que posibilita la transparencia en el ejercicio de la función pública y facilita la participación ciudadana en los asuntos públicos. En esos términos, el decreto en mención fue comunicado al Ejecutivo del Estado de Zacatecas para su promulgación y publicación, el día 22 de marzo del año 2011.

No obstante lo anterior, persisten problemas en materia de Comunicación, los cuales consisten en la falta de políticas claras que permitan a los diferentes órganos de gobierno manejar información con criterios uniformes hacia la sociedad, los poderes y demás actores políticos, sociales y culturales que interactúan con el poder. Esto tiende a provocar desinformación, confusión, escasa credibilidad y desconfianza en los ciudadanos hacia el quehacer gubernamental. Por ello, es pertinente estudiar el comportamiento de las Oficinas de Comunicación Social de la Administración Pública Federal (mejor conocidas como oficinas de prensa), para conocer el cumplimiento o incumplimiento de las funciones que las leyes les han conferido, entre las que destacan, el establecimiento de diversas estrategias de acción que

propicien una vinculación directa y estrecha entre la sociedad y las dependencias que representan, así como su funcionalidad y eficiencia.

Cabe agregar que dichas oficinas (de comunicación social) han quedado rezagadas con respecto a sus homologas en otros países, en lo que se refiere a la transparencia y rendición de cuentas, debido entre otras dificultades, a su limitación en el uso de las tecnologías de la información en la difusión del resultado de su gestión. A ello se agrega una población poco participativa en el ejercicio del derecho a la información, el cual requiere, además, de cierto conocimiento en el uso de la tecnología y de una cultura mínima en democracia y política, para exigir información clara y confiable sobre el quehacer del gobierno.

En México, la información gubernamental se constituye hoy en día -por mandato constitucional- en un bien público de interés nacional. Por ello, dado su carácter estratégico que la comunicación reviste en la promoción de la participación ciudadana y consolidación de la democracia, se asume entonces que la comunicación social debe ser concebida, diseñada e implementada bajo el enfoque de política pública, y como un instrumento eficaz que difunda de manera oportuna y verídica las acciones realizadas por el Gobierno Federal y los Gobiernos Estatales.

De esta forma, considerar que la aplicación del modelo de comunicación social implementado por el gobierno federal se encuentra en desventaja con respecto al ejercicio de transparencia y rendición de cuentas de otros países, se constituye como una hipótesis de trabajo. Lo anterior, desde el supuesto de que: las funciones informativas relacionadas con los programas, proyectos, obras y acciones del Gobierno Federal, en el Estado de Zacatecas, no están siendo desarrolladas de forma oportuna y adecuada, en perjuicio de la sociedad.

En la búsqueda de una respuesta, se consultaron trabajos ya publicados, además de una relectura de las normas y leyes vigentes. Asimismo, se diseñó un cuestionario que buscaba conocer los puntos de vista de las y los encargados de las oficinas de comunicación social, en cuanto al cumplimiento de su trabajo.

Del bando solemne, a la comunicación instantánea

Los comunicadores sociales no parecen ponerse de acuerdo en cuanto a precisar los antecedentes de la comunicación gubernamental. No obstante, coinciden en señalar que desde siempre existió la necesidad y la conveniencia de transmitir a los súbditos las decisiones del príncipe (De Masi, 2001). Por otra parte, recalcan que a lo largo de la Historia Moderna han existido diversos mecanismos para dar a conocer al público mensajes de todo tipo, ya que el hombre siempre ha demostrado una capacidad especial para la comunicación persuasiva, misma que ha ido perfeccionando con el tiempo (Álvarez, Caballero, 1997, p. 29).

En la condición de la América Española, los orígenes del periodismo en América se vincularon principalmente con la difusión de noticias provenientes de la corte, pues las informaciones dirigidas por el gobierno español a sus súbditos en América consistían en notificaciones escritas en hojas sueltas, y/o a través de la lectura de bandos en las esquinas de los poblados para que fuesen escuchados por quienes no sabían leer. Tales noticias se constituyeron en los primeros órganos de comunicación social y se referían a hechos de armas, muertes o pompas fúnebres de monarcas, asuntos extranjeros, batallas, viajes, llegadas y salidas de navíos, persecuciones, así como a festejos civiles y eclesiásticos; canonizaciones, certámenes literarios, actos públicos, terremotos y sucesos raros, físicos y naturales; así como a “actos de fe, llevadas y traídas de imágenes milagrosas” (Barrera, 2004, p. 44) y otros acontecimientos que directa e indirectamente, afectaban la vida de los pobladores en los virreinos de la Corona Española.

Sin embargo, la necesidad de informar se acentuó en Occidente a partir de la época moderna. Como resultado de las ideas humanistas, los descubrimientos geográficos, la imprenta, el crecimiento de las comunicaciones y la expansión de la cultura, surgió en los individuos un deseo por conocer todo cuanto ocurría a su alrededor. Durante el siglo XIX la comunicación adquirió otros vuelos al ponerse en marcha diversos medios de comunicación de mayor alcance como fueron los periódicos. Desde la segunda mitad del siglo XX el fenómeno de la comunicación

adquirió un carácter instantáneo y global, gracias a la incorporación del cine, la radio, la televisión y el Internet. Desde entonces, el impulso que se ha dado a las diferentes vertientes de la comunicación –entre ellas la comunicación social- ha sido enorme y vertiginoso.

En la actualidad, la comunicación se ha desarrollado de tal forma que puede informar en tiempo real sobre lo que acontece en el mundo. Lo cierto es que ésta ha adquirido una dimensión estratégica, pues se encuentra presente en el éxito de las relaciones diplomáticas, de las instituciones, de los políticos, de los gobernantes y de los negocios, entre otros. Lo anterior obedece, a que la comunicación resulta un elemento fundamental e irremplazable en nuestros días, debido a la necesidad de interacción entre los hombres, pueblos y naciones.

Pero más allá de la consideración genérica de que la comunicación es un elemento indispensable para el funcionamiento de las organizaciones, es necesario reflexionar sobre el hecho de que “la comunicación se ha integrado formalmente a las instituciones como una función primordial y con propósitos bien definidos, los cuales responden a las necesidades específicas de los retos que enfrentan las organizaciones hoy en día, en el contexto de la globalización” (Bonilla, 2006). Por ello, actualmente, tanto las instituciones como las personas públicas se esfuerzan por contar con oficinas de comunicación social.

La comunicación social en México

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha propiciado una comunicación más libre y expedita en las sociedades contemporáneas. Sin embargo, también ha traído consigo un problema en la elaboración e instrumentación de políticas públicas de comunicación, en aquellos países en donde es escaso el acceso a la información. La transición a la democracia es un proceso complejo, ya que, las expectativas de la sociedad y las organizaciones sociales están frecuentemente en contradicción con el discurso gubernamental.

En tal contexto, la comunicación política y gubernamental se convierte entonces en un espacio donde la democracia se pone en juego, dado que posibilita tanto la selección de información, como los actos y formas de comunicar, a partir de la diferencia de ejercer la democracia/no-democracia. Por ejemplo, Luhmann consideró que “Al ser un medio de comunicación socialmente generalizado, la democracia facilita la operación fluida del sistema político, porque agiliza sus procesos comunicativos” (en Molina, 2004, p. 2).

Por su parte, Giovanni Sartori (1997) menciona que la democracia definida con frecuencia como un gobierno de opinión en donde el pueblo soberano opina sobre todo en función de cómo la televisión le induce a opinar, es la tónica contemporánea. Democracia significa literalmente “poder del pueblo”, soberanía y mando del *demos*, y nadie pone en duda que éste es el principio de legitimidad que instituye la democracia, pues “El pueblo soberano es titular del poder. (...) y desde hace un siglo, nos estamos preguntando, cuál es la causa del alto grado de desinterés y de ignorancia del ciudadano medio. Es una pregunta crucial, porque si no hay diagnóstico, no hay terapia” (Sartori, 1997, p. 125).

En esta tesitura, el Derecho a la Información –proclamado en 1948 por las Naciones Unidas en su Declaración de los Derechos Humanos- reconoció las múltiples posibilidades con las que sería narrada la realidad informativa. A partir de entonces, cada acto informativo sería calificado como contenido que se debía entregar al público (Ruiz, 1998, p. 3). Siguiendo esa directriz internacional, México asumió desde temprano, que una Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental se constituiría en un instrumento esencial para consolidar la democracia, pues “la experiencia comparada con otros países demuestra que garantizar el acceso a la información pública ha sido un factor decisivo para el avance político, con la finalidad de mejorar el ejercicio de la función pública y la realidad de la vida de las personas” (Fierro, 2002, p. 1).

Desde la elevación a rango constitucional del derecho a la información en la década de los 70's del siglo pasado, mucho se discutió -sin concretar nada- sobre la importancia que tenía el establecimiento de políticas claras y precisas de comunicación social en México, a través de las cuales, serían definidas las grandes líneas de acción informativas, así como la responsabilidad y consecuente participación de los distintos sectores que intervenían en el proceso: gobierno, medios de comunicación y población, entre otros (Tello, 2008, p. 2).

En el mismo sentido, Javier Esteinou (2008) señaló que la profunda convulsión económica, política, social y cultural que se vivió en México durante la primera década del presente siglo, cuando se transitó de un modelo de desarrollo de sociedad estatizada a otro proyecto de sociedad de mercado, hizo necesario aplicar nuevas políticas económicas y generar un clima de confianza y estabilidad que permitiera un crecimiento económico estable.

En la actualidad, la comunicación social como obligación del gobierno, debe redundar de manera determinante, en la estabilidad de las relaciones político-sociales del país y como principio moral, debe constituirse en práctica permanente y valor ético que norme las acciones de las instituciones públicas (Tello, 1996, p. 3). Desde esta perspectiva, la comunicación debe informar con respecto a las necesidades y alternativas sociales contemporáneas, contribuyendo así, al desarrollo y fortalecimiento de la convivencia política. Sin embargo, durante la ejecución de estos postulados se generan vacíos de información hacia la ciudadanía, generando desconfianza y desconcierto en la misma. Por lo tanto, la comunicación social que tiene como función principal, el dar a conocer tanto los aciertos como los desaciertos de las acciones del gobierno, deberá esforzarse aún más, en cumplir dicha función.

La información es poder y, por ello, toda información emitida por el gobierno debe ser coordinada desde una estrategia maestra, ya que la comunicación es un recurso que debe administrarse adecuadamente para obtener los resultados deseados, porque en un mundo como el actual, las organizaciones bien consolidadas comunican en todos sentidos: actos, servicios,

atención, exterior de sus edificios, publicidad y correspondencia personalizada a clientes y usuarios; entre otros. En este sentido, hoy más que nunca debe considerarse a la comunicación social como un elemento fundamental en la vida armónica de los países y las instituciones.

La rendición de cuentas en Zacatecas

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en el 2008 Zacatecas mostraba un enorme rezago con respecto al Índice de Desarrollo Humano (IDH), debido a que no había logrado que, tanto hombres como mujeres tuviesen las mismas oportunidades de participación en los ámbitos públicos y privados. De acuerdo con dicho instituto, el desarrollo humano consiste en el despliegue de libertades de los ciudadanos para elegir opciones y formas de vida dignas, que unos y otras valoran (INEGI, 2008). De esta forma, siguiendo a Arauz y Trujillo (2012): “la libertad para elegir consiste en que las personas puedan seleccionar el tipo de educación que deseen, gocen de una vida saludable y longeva, posean conocimientos e información actualizada, así como el acceso a recursos materiales que les permiten lograr el tipo de vida al que aspiran, como personas y como sociedad” (p. 15).

En la década pasada, la escolaridad del zacatecano promedio era de 7.2 años, es decir, la secundaria sin terminar (educación básica inconclusa). En el año 2004, Zacatecas ocupó el lugar 25 de entre 32 entidades federativas en el (IDH) y en el 2008 volvió a quedar en el mismo lugar (Arauz, Trujillo, 2012). Un dato que resalta en la estadística citada, es el de la baja escolaridad del ciudadano promedio, mismo que se traduce en el estrecho margen de elección de opciones de vida, que muchas veces dependen de la información actualizada que el ciudadano posea. En este marco social, económico, y cultural, la participación de la ciudadanía, como agente informado para ejercer crítica y vigilancia de los actos del poder público, resulta ser escasa.

Por otra parte, las acciones del gobierno mediante la incorporación de propuestas de participación social en el quehacer de las instituciones oficiales y el ejercicio de la gestión pública, parecen ir en dirección contraria. El alto grado de especialización y profesionalización de los operadores

políticos, así como la sensibilidad política que requieren para desempeñarse con eficacia, contrasta con una ciudadanía que no ejerce a cabalidad su derecho a ser informada, debido a su precariedad como receptores del mensaje político.

Por ello, concebir a la comunicación social bajo un enfoque diferente, implica el diseño e implementación de las nuevas políticas de comunicación social. Ésta debe tomar un significado diferente en la vida de las instituciones, ya que a través de ella se pueden crear las condiciones necesarias de aceptación de las acciones y decisiones de los gobernantes o de cualquier otro poder público, en la búsqueda constante de la legitimidad desde la legalidad.

Por lo tanto, la comunicación social no puede transigir el carácter público que debe caracterizarla, debe ir al encuentro de su condición de política pública, con la finalidad de atender las demandas de participación y ensanchamiento de los espacios de expresión que el público y los ciudadanos necesitan y reclaman. De esta manera, cada servicio que preste el estado para elevar los índices de bienestar, deberá estar respaldado por una campaña de información que se encargue de divulgar socialmente los beneficios de dicho servicio (Hernández, 1996). En este sentido, desde hace unos años en México se ha puesto en boga el concepto de comunicación social, cuya aparición ha sido simultánea a los de transparencia, acceso a la información y rendición de cuentas. Sin embargo, este término ha sido mal utilizado en nuestro país, pues a pesar de que cada día los esfuerzos en la materia son mayores, no se ha logrado dar ese enfoque social tan necesario para despertar el interés de la ciudadanía y hacerla partícipe de este importante proceso, ya que la efectiva interacción entre sociedad y gobierno es prácticamente nula, dado que la comunicación continúa fluyendo en un solo sentido (Flores Pérez, 2010, p. 35).

El carácter público de todo gobierno, entendido éste como no secreto, como abierto al público, debe constituirse como uno de los criterios fundamentales para distinguir el Estado constitucional del Estado absoluto (Tello, 2008). Cualquier persona sabe o debería saber cómo se gasta su dinero en casa. Lo mismo debemos conocer de nuestros gobiernos, ya que se trabaja con los recursos del pueblo (Lizárraga, 2009, p. 16). Bajo este entendido, todo gobierno que se

pretenda legítimo y democrático debe ser visible y transparente ante sus gobernados, debe establecer una relación directa de intercambio de información y de opiniones que haga posible que todo ciudadano extienda su mirada y su atención a los asuntos que le conciernen, participando de manera activa y consciente en la toma de decisiones, pues como lo señala José Luis Cea (2005), una democracia constitucional genuina, desde el doble ángulo de lo público y lo privado, se tipifica por la información amplia pero no ilimitada, el pluralismo en las fuentes noticiosas, el libre debate y la crítica, la transparencia en las decisiones, la buena fe y confianza en las actuaciones, así como otras cualidades que incluyendo casos instrumentales de secreto o reserva, la convierten en el gobierno visible, controlable y responsable por antonomasia.

Resultados de la investigación

Con la finalidad de comprobar el supuesto de que *Las Oficinas de Comunicación Social de la Administración Pública Federal con representatividad en Zacatecas no cumplen con su función de informar a la ciudadanía sobre los programas, obras, actos y acciones que llevan a cabo sus dependencias*, se realizó una exhaustiva investigación de campo en cada una de las dependencias del Gobierno Federal con sede en Zacatecas, arrojando los primeros resultados, que de 50 dependencias federales en el estado, solamente 11 contaban con oficinas de comunicación social, estructuradas éstas, como jefatura de área o de departamento y, en el mejor de los casos, como coordinación o subdirección: Comisión Nacional del Agua (CONAGUA); Comisión Nacional Forestal (CONAFORT); Distribuidora CONASUPO SA (DICONSA); Instituto Federal Electoral (IFE); Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS); Instituto de Seguridad Social al Servicio de los Trabajadores del Estado (ISSSTE); Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA); Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT); Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL); Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) y Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS). Sin embargo, las oficinas de comunicación social tanto de CONAFORT, como del IFE y PROFEPA se encontraban vacantes durante el levantamiento de la investigación y no formaron parte de la misma.

Derivado de lo anterior, se tuvo un acercamiento con tales dependencias, con la finalidad de comprobar o contrastar la hipótesis planteada, así como de evidenciar si fuese el caso, la urgente necesidad de políticas públicas que las regulen jurídica y administrativamente, propiciando con ello su modernización y funcionamiento óptimo y eficiente. Para ello se elaboró un instrumento de medición, el cual fue validado por un especialista en estadística y muestreo; y se llevó a cabo una prueba piloto. Posteriormente, a través de éste, se identificaron las funciones principales de las oficinas en comento, así como el perfil profesional de sus titulares. Se investigó también sobre su grado de equipamiento, uso de las tecnologías de la información, acciones de transparencia y de modernización; y por supuesto, sobre el cumplimiento de sus funciones.

El universo encuestado fueron los Titulares de las oficinas en comento, a través de una entrevista directa, con el objetivo de investigar su opinión sobre la eficiencia y funcionalidad de éstas, así como el grado de conocimiento de su razón de ser. La encuesta se dividió en seis apartados, en el propósito de investigar con la mayor precisión posible las causas que llevan a las oficinas de comunicación social a cumplir o no, con su función de informar a la ciudadanía sobre los programas, obras, actos y acciones que llevan a cabo sus dependencias. Los principales resultados, se describen a continuación:

Aspectos organizacionales

El 75% de los departamentos de comunicación social tienen un nivel jerárquico de *staff*, mientras que un 12.5% pertenece a la tercera línea y el restante 12.5% a la cuarta. El 62.5% de las y los titulares son mandos medios, mientras que un 25% tiene nivel de responsable de área y el restante 12.5% es mando superior. El 87.5% de las dependencias contemplan en su reglamento interior el desarrollo de las tareas de comunicación social, lo que nos habla de la relevancia de la misma. El 75% de las dependencias cuentan con manual de organización específico del departamento de comunicación social, el 62.5% tiene manual de procesos y solamente el 37.5% cuenta con manual de procedimientos. Apenas el 50% de las dependencias encuestadas tienen bien

delimitadas las funciones del departamento de comunicación social y el 62.5% cuenta con un área central de comunicación social.

Aspectos administrativos

Solamente el 25% de las oficinas de comunicación social cuentan con presupuesto propio para desarrollar las actividades inherentes a su naturaleza, incluyendo la contratación de medios masivos y alternativos de comunicación. El 62.5% no cuenta con personal de apoyo; el 25% cuenta con una persona y el restante 12.5% con dos. El 75% de las (los) titulares de comunicación social están contratadas (os) bajo la modalidad de confianza, mientras que el restante 25% son de base; lo que las (os) vuelve muy vulnerables en cuanto a seguridad y certeza laboral, distrayéndose por ello de sus prioridades laborales.

Aspectos de equipamiento

El 62.5% de los departamentos de comunicación social cuentan con un espacio para oficina, mientras que el restante 37.5%, no. El 100% de los titulares tienen cámara fotográfica y computadora, pero sólo el 87.5% cuenta con impresora. El 75% cuenta con radiograbadora y el 87.5% con televisión, para realizar el monitoreo de medios. Solamente el 37.5% cuenta con grabadora de reportero; el 62.5% con servicio de telefonía y fax; el 100% con servicio de Internet y dirección electrónica institucional, para llevar a cabo sus tareas; el 25% tiene vehículo oficial para desarrollar sus actividades y el 87.5% considera que el equipo con el que cuenta es obsoleto. Por todo lo anterior, el 87.5% de las(los) encuestadas(os) considera que no cuentan con los medios necesarios para realizar su trabajo de manera eficiente y eficaz.

Aspectos de profesionalización y experiencia

El 62.5% de titulares de comunicación social cuentan con el perfil adecuado para desarrollar sus funciones. El 100% cuenta con una licenciatura, pero no han realizado ningún tipo de estudios de postgrado, sólo el 12.5% realizan actualmente estudios de profesionalización. El 87.5% de

las(los) encuestadas(os) declararon conocer el concepto de comunicación social; solamente el 25% cuenta con diez años de experiencia en la materia y otro 25% tiene más de cinco años de antigüedad en el cargo. Más de la mitad (62.5%) de las entrevistadas(os) fueron invitadas(os) por el delegado o algún otro alto funcionario para ocupar ese puesto, sin realizar ningún tipo de evaluación de habilidades y conocimientos, pasando por alto cuestiones tan importantes como la aptitud y la experiencia. El 37% laboraba como reportera(o) en el cargo inmediato anterior, mientras que un porcentaje similar se desempeñaba como técnico en la misma área. Con lo anterior, se evidencia la práctica de premiar a las(los) reporteras(os) por su “lealtad política” a los altos funcionarios, sobre todo en los procesos electorales. De esta manera, solamente el 12.5% de titulares de comunicación social fueron capacitadas(os) sobre sus funciones, mientras que el restante 87.55%, no lo fue. El 75% de las(los) titulares de comunicación social declararon haber sido capacitadas(os) como servidoras(os) públicas(os) por sus dependencias; el 12.5% declaró no dominar ninguna actividad propia de las oficinas de comunicación social. El 87.5% sabe elaborar boletines de prensa y monitorear medios de comunicación; el 62.5% domina las relaciones públicas, las ruedas de prensa y la elaboración de comunicados y el 37.5% los programas de comunicación interna; el 25% sabe diseñar y desarrollar campañas y el plan de medios; mientras que otro 25% sabe manejar crisis mediáticas e institucionales.

Aspectos de ética y transparencia

El 50% de titulares de comunicación social lleva una excelente relación con los representantes de los medios de comunicación encargados de la fuente, y el 12.5% lleva una relación regular; el 75% de las(los) entrevistadas(os) no cuentan con presupuesto para publicidad, mientras que el 25% restante sí. De éstas últimas(os), el 25% asigna la publicidad por la cobertura de los medios, otro 25% por el tiraje y un 12.5%, por la circulación. De las dependencias que sí cuentan con presupuesto, el 100% de ellas declararon que el procedimiento de asignación de publicidad se encuentra reglamentado; el 50% de ellas erogó 250 mil pesos y el restante 160 mil (durante el trimestre anterior a la entrevista -enero-marzo 2013-), cantidades consideradas como fuertes en el

ámbito local (lo que nos da una idea de los grandes montos que gastan las dependencias federales de primer nivel, en el rubro de publicidad). En este sentido, el 100% de dichas dependencias utilizó el recurso en mención para difundir (publicitar) los planes y programas institucionales. De igual manera, el 100% de las dependencias que manejan presupuesto para publicidad, declararon no haber asignado nunca una gratificación (intercambio de favores) a los representantes de los medios de comunicación que cubren su fuente.

Aspectos de eficiencia y funcionalidad

El 100% de las dependencias entrevistadas cuenta con página de Internet, el 75% de ellas, describe su misión y visión en la misma, el 50% el marco jurídico y planes y programas; mientras que el 12.5% detalla su dirección. Solamente el 25% de dichas dependencias publican gaceta o revista local, con la finalidad de difundir de manera periódica su quehacer institucional. El 37.5% declaró que nunca llevan a cabo campañas informativas, un porcentaje similar contestó que casi nunca; mientras que solamente el 12.5% las lleva a cabo de manera semestral, y anualmente, el 12.5% restante. El 25% declaró evaluar las campañas informativas al término de las mismas; mientras que el 75% no lo hace. El 12.5% de las dependencias encuestadas llevan a cabo acciones de comunicación interpersonal de manera semestral con la finalidad de difundir el quehacer institucional, otro 12.5% las lleva a cabo de manera anual; mientras que un 37.5 casi nunca lo hace y el restante 37.5% declaró que nunca lo hace. El 100% cuenta con buzón de quejas y sugerencias, el 87.5% atiende a las (los) representantes de los medios de comunicación de 1 dos veces por semana; mientras que el restante 12.5% casi nunca lo hace. El 25% declaró que de 1 a 2 veces por semana se publican notas informativas de su dependencia; el 12.5% una vez por semana; el 37.5%, una vez por quincena; un 12.5% una vez al mes y el restante 12.5% casi nunca. Solamente el 12.5% de las dependencias entrevistadas cuentan con vocero, mientras que el restante 87.5% no. El 62.5% de las(los) titulares de comunicación social declararon que sus superiores (Delegados, Directores, Gerentes de Zona), sí reconocen la importancia de la comunicación social; mientras que el restante 37.5% contestó que no. El 87.5% de los titulares de

las dependencias casi nunca brindan entrevistas planeadas y el restante 12.5% nunca lo hace; lo que nos demuestra una falta total de planeación en el manejo de medios. Sin embargo, el 62.5% de los mismos titulares, brindan entrevistas no planeadas (“de banqueta”) siempre que les son solicitadas; mientras que el 25% nunca lo hacen y el restante 12.5% casi nunca. El 50% de las(los) titulares de comunicación social declaró conocer bien sus funciones, mientras que el restante 50% contestó que no; el 12.5% señaló que entre sus actividades principales se encuentra el diseño de campañas informativas, las cuales, son fundamentales en la difusión de planes y programas, así como en la consolidación de la imagen institucional de cualquier organismo. En este contexto, también un 12.5% señaló que, además de diseñar las campañas informativas, las ejecuta. En cuanto a la organización y desarrollo de ruedas y conferencias de prensa, tenemos que solamente en el 12.5% de las dependencias se llevan a cabo, a pesar de que éstas se traducen en el principal mecanismo de interacción tripartita: representantes del gobierno federal en el estado, reporteras(os) y ciudadanía. Asimismo, un escaso 12.5% diseña y ejecuta programas de comunicación interna, es decir ni siquiera se informa al interior de las dependencias del quehacer institucional, lo que impide que sus miembros se conviertan en difusores potenciales de los planes y programas de su institución. También, una nula elaboración del plan de medios por parte de todos los organismos entrevistados nos dan cuenta de que en ninguno de ellos se tiene como prioridad la planeación de la difusión de planes y programas, así como de un programa integral de comunicación. Nada más un 12.5% elabora periódicamente informes de actividades, lo que nos da una idea de la poca cultura de rendición de cuentas que se tiene al interior de las dependencias. De igual forma, solamente el 25% elabora comunicados de prensa y un porcentaje similar lleva a cabo tareas de relaciones públicas. En contraparte, el 87.5% declaró que entre sus prioridades se encuentra la elaboración de boletines, sin embargo, su emisión no garantiza la respectiva publicación, pues los medios responden a intereses económicos y en su mayoría sólo difunden los de los organismos que les compran publicidad, a menos que se trate de un tema en boga, como los escándalos políticos. Un 75% señaló que gran parte del día la dedica al monitoreo de los medios de comunicación a través del seguimiento hemerográfico, de radio, televisión e

Internet; mismo que nos da cuenta del estatus que guarda la imagen institucional correspondiente y que preocupa tanto a los titulares de las dependencias, pues erróneamente creen que a través de ésta, puede ser medido su bueno o mal desempeño. Otro 75% señaló que entre sus actividades más recurrentes se encuentra la atención a medios de comunicación, que consiste básicamente en proporcionar a las(los) reporteras(os) la información que solicitan directamente en las oficinas de comunicación social. Lo anterior, nos da cuenta de los vacíos informativos que generan las diversas dependencias, ante lo cual, las y los representantes de los medios masivos tienen que acudir a ellas en busca de la información necesaria para el desarrollo de su trabajo. Finalmente, vale la pena destacar que un 25% declaró que realiza otras funciones de apoyo al titular de la dependencia y un 12.5% lleva a cabo tareas de capacitación; lo que los hace desviarse de su función prioritaria de comunicación y difusión. El 62.5% declaró realizar difusión de planes y programas al interior de su dependencia, pero no bajo un esquema planeado y sistemático; el 62.5% cuenta con un programa de trabajo anual, es decir, desde principios de cada año tiene metas fijadas de comunicación y difusión que habrán de cumplirse con toda precisión; el 50% emite boletines dos veces por semana, el 12.5% una vez; el 25% cada quince días; y el restante 12.5% no lo hace nunca, negándose asimismo, la posibilidad de colocarse en la agenda pública a través de los medios masivos de comunicación. Con un tajante 62.5% de las dependencias que nunca elaboran su plan de medios, se confirma la escasez de una cultura de planeación en la difusión y comunicación de sus planes y programas hacia la ciudadanía, que con sus impuestos paga los sueldos de los burócratas. De manera por demás contundente, el 75% de las y los entrevistados *consideraron que su dependencia no cumple con su función institucional de informar a la sociedad sobre sus planes, programas, obras, actos y acciones*; tal y como se enunció en la hipótesis que dio origen a la presente investigación. De igual manera, con respecto a la pregunta anterior, este mismo 75% reconoció que su dependencia debería de cumplir con dicho deber institucional y constitucional. El 100% de las y los entrevistados consideran que la sociedad puede comenzar a cambiar la percepción negativa que se tiene tanto de la administración pública como de las y los servidores públicos, a través de las mejores prácticas y estrategias de

comunicación social, pero que, para lograrlo, tendrán que aplicarse medidas emergentes y sistematizadas. Finalmente, el 100% consideró que las oficinas de comunicación social *no son eficientes ni funcionales* y deben evolucionar de manera inmediata hacia la modernización, la rendición de cuentas y la transparencia, pugnando fuertemente por el impulso y establecimiento de políticas públicas en la materia.

Conclusión

La falta de compromiso de los poderes ejecutivo y legislativo, como garantes del Derecho a la Información (consagrado éste en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su artículo 6º y que lleva implícito tanto el deber de informar como el derecho a ser informado); así como los vacíos jurídicos y la reglamentación escasa y confusa en la materia, provocan la inexistencia de políticas de comunicación social en México y estructuras irregulares que se traducen en un anquilosamiento de la sociedad, ante los constantes vacíos informativos, dificultando el ejercicio transparente del poder y la práctica de una ética pública que legitime la actividad gubernamental y genere participación y reconocimiento social.

Resulta imprescindible entonces, que la comunicación social en México deje de ser un tema pendiente en la agenda pública, dado que una población informada es menos vulnerable al rumor, a la desestabilización y a la desconfianza. La comunicación genera empatías y provoca reacciones favorables hacia las propuestas de trabajo y acciones de la autoridad, ya que mientras mayor sea la información certera y pertinente que se genere, mayor será la confianza; y la confianza construida en la comunicación debe ser utilizada en momentos de crisis como la que actualmente vivimos en nuestro país: una crisis de inseguridad y de valores; de credibilidad y de confianza

.

Bibliografía

- ÁLVAREZ, Tomás y CABALLERO, Mercedes. (1997). *Vendedores de imagen, Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. España: Paidós.
- ARAUZ, Mercado Diana y TRUJILLO, Molina Gloria. (2012). **Género, migración y academia: Breves notas para su lectura desde la UAZ**, en: *La Frontera: Una nueva concepción cultural XVI Reunión Internacional*. Baja California Sur: Instituto Sudcaliforniano de Cultura, Universidad de Baja California Sur.
- BAENA, Paz Guillermina. (1990), *Géneros Periodísticos Informativos (1ª ed)*. México: Pax.
- BARRERA, Carlos (Coordinador). (2004). *Historia del periodismo universal*. Barcelona Ariel.
- BONILLA, Carlos. (2006-2007). Comunicación organizacional en la sociedad global. *Revista Mexicana de Comunicación*. 96. , 56.
- CABRAL, Jesús. (2005). *Antecedentes de los medios de comunicación en México*. Universidad del Centro de México. Recuperado de www.miespacio.org. Fecha de acceso: 22 de enero de 2009.
- CASAR, María Amparo. (2005). La responsabilidad social de los medios. *Revista Etcétera*, 62.80.
- CEA, Egaña José Luís. (2005). Apocalipsis ahora. *Revista Etcétera*, 62. 80.
- 9.
- CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. Edición básica actualizada. Anaya Editores SA. México (2008).
- DE MASI, Oscar Andrés (compilador). (2001). *Comunicación gubernamental (1ª ed.)*. Argentina: Paidós.
- ESCOBEDO, Juan Francisco. (2006). Política de comunicación gubernamental. *Revista Etcétera*. 73. 80.
- ESTEINOU, Madrid Javier. (2000). *La reforma comunicacional nacional y el proyecto de estado cero*. Recuperado de: <http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0C>

[CwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fccdoc.iteso.mx%2Fcat.aspx%3Fcmn%3Ddownload%26ID%3D4118%26N%3D1&ei=8-IrUrz0OaSr2wWQqoFg&usg=AFQjCNH_dtAM-QXW43zR5kua2CafN5hH_g&bvm=bv.51773540,d.b2I](http://www.iteso.mx/fcat.aspx?Fcmn%3Ddownload%26ID%3D4118%26N%3D1&ei=8-IrUrz0OaSr2wWQqoFg&usg=AFQjCNH_dtAM-QXW43zR5kua2CafN5hH_g&bvm=bv.51773540,d.b2I)

FIERRO, Alvérez Felipe de Jesús. (2002). La ley federal de transparencia y acceso a la información pública gubernamental. Naturaleza y su impacto en el futuro democrático de México. *Revista Latina de Comunicación Social*. 52. 11.

FLORES, Pérez Claudia Cecilia. (2010). *La Comunicación social en México: Un modelo inacabado*. (Tesis Doctoral). México: Instituto Internacional del Derecho y del Estado (IIDE).

HERNÁNDEZ, Lomelí Francisco. (1996). Las oficinas de comunicación social en México. *Publicaciones Comunicación y Sociedad*. UdeG. 28209.

LEY ORGÁNICA DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA FEDERAL. Texto vigente. Última reforma publicada en el DOF 17-06-2009. México (2009).

LEY FEDERAL DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA GUBERNAMENTAL. Texto vigente. Última reforma publicada en el DOF 6-06-2006. México (2006).

LIZÁRRAGA, Daniel. (2009). *La corrupción azul, El despilfarro de las transiciones presidenciales*. México: Random House Mondadori.

MAQUIAVELO, Nicolás. (2008). *El Príncipe*. México: , Tomo.

MEDINA, Lizalde José Luís (1999). *De la aldea global a la globalidad aldeana: una visión de la comunicación en Zacatecas*. México: Ediciones Culturales.

MOLINA y Vedia Silvia. (2004) Comunicación gubernamental ¿encanto o desencanto?., *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. UNAM. 190. 15.

REGLAMENTO DE LA LEY FEDERAL DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA GUBERNAMENTAL. Texto vigente. Última reforma publicada en el DOF 11-06-2003. México (2003).

REGLAMENTO INTERIOR DE LA SECRETARÍA DE GOBERNACIÓN. Texto vigente. Última reforma publicada en el DOF 16-08-2005. México (2005).

RUÍZ, Acosta, María José. (1998). Notas para el estudio del origen de la comunicación social. *Revista Historia y Comunicación Social. Universidad de Sevilla.* 3, 11.

SARTORI, Giovanni. (1997). *Homo videns, La sociedad teledirigida.* México: , Taurus..

TELLO, Vaca Edgar. (1996) La comunicación, un sendero. *Revista Electrónica Razón y Palabra.* 1(1). Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n1/index.html>.

Inducción al trabajo comunal universitario: Camino entre el conflicto y el aprendizaje

Induction to the university community work: The paths
between conflict and learning

Isis Campos Zeledón

Universidad de Costa Rica

isiscampos@racsa.co.cr

Simposio:

Comunicación y Acción social

Inducción al trabajo comunal universitario: Caminos entre el conflicto y el aprendizaje

Resumen

En el presente artículo se expone el diseño y los resultados de la aplicación de la estrategia didáctica del Teatro de Aula en una Sesión de Inducción al Trabajo Comunal Universitario (TCU). En la aplicación participaron estudiantes de TCU, quienes –en conjunto con representantes de las agrupaciones- dramatizaron hipotéticos conflictos personales; entre disciplinas y de interrelación universidad- comunidades, con el fin de generar competencias comunicacionales que permitieran al grupo aprovechar la manifestación de estas complejidades para proponer soluciones, promocionar la creatividad, la evaluación y la generación de cambios positivos. La aplicación de la estrategia también facilitó procesos vivenciales que propiciaron - en un ambiente de diversión, distensión y confianza- la identificación de causas de conflictos que probablemente serán enfrentados en la realidad, la conciencia respecto a su aparición como un proceso normal del juego de intereses en la vinculación entre personas y grupos, así como la comprensión de la existencia de diferentes condiciones y visiones de mundo presentes entre los actores del proceso de interrelación que plantea el TCU.

Palabras clave: Comunicación humana- Comunidades locales- Conflictos de grupo- Diversidad- Estrategia didáctica- Estudiantes- Interdisciplinariedad- Teatro- Trabajo Comunal Universitario-

Overview

This article presents the design and the results of the application of the teaching strategy of Theatre Classroom in an Induction Session to the University Community Work (UCW). This application involved UCW students, who - along with representatives of the groups - dramatized hypothetical personal conflicts; between disciplines and with the interrelation between University-communities, in order to generate communication skills allowing the group to take advantage of the manifestation of these complexities to propose solutions, promote creativity, evaluation and the generation of positive changes. The implementation of the strategy also

facilitated experiential processes that brought - in an atmosphere of fun, relaxation and confidence - the identification of causes of conflicts that probably will be faced in reality, awareness regarding its appearance as a normal process of the game of interests in the relationship between individuals and groups, as well as the understanding of the existence of different conditions and world views present between the actors in the process of interaction proposed by the UCW.

Key Words: Human communication- Local communities- Group conflicts- Diversity- Teaching strategy- Students- Interdisciplinarity- Theatre-University Community Work -

Introducción

El quehacer sustantivo de la Universidad de Costa Rica (UCR) se organiza administrativamente en tres áreas: Docencia, Investigación y Acción Social. Esta última es definida por la Vicerrectoría respectiva como la actividad sustantiva que, mediante el trabajo inter y transdisciplinario, atiende las **necesidades y las demandas sociales**; en contacto con las personas y el ambiente (<http://accionesocial.ucr.ac.cr/web/vas/accion-social>).

La UCR encarga prioritariamente a la Acción Social la labor de entretejer el lazo que une e integra a esta Casa de Educación Superior con la comunidad nacional e internacional, con el fin de crear –en forma conjunta- los cambios necesarios para mejorar la calidad de vida.

El conjunto de la Acción Social se organiza en diferentes programas. Uno de ellos, el Trabajo Comunal Universitario (TCU), es creado en 1975 como un proceso que conjuga las acciones y saberes de estudiantes y docentes, mediante procesos que implican la interdisciplinariedad y la vinculación dinámica y crítica con diversos sectores de quienes habitan el territorio nacional.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva (ECCC) inscribió su primer proyecto de TCU bajo la sigla 127; el cual se ha mantenido activo durante décadas. Actualmente, el TC 127 – con el nombre de Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social- ejecuta varios subproyectos en diferentes partes del país.

Al amparo de los procesos y retos de mejoramiento de la Unidad Académica, se inició una sistematización de experiencias que develó la necesidad de fortalecer la preparación de los y las estudiantes para enfrentar los conflictos que se generan durante la ejecución del TCU. Como parte de las respuestas, se diseñó una Sesión de Inducción para estudiantes de diversas carreras que matricularon su TCU en el Proyecto 127 en el III ciclo de 2010 y representaciones de organizaciones solicitantes-participantes.

El principal objetivo de esa Sesión de Inducción fue propiciar la creación de competencias comunicacionales entre estudiantes y representantes de organizaciones que facilitaran el aprovechamiento de los conflictos como oportunidades para dar solución a problemas, promocionar la creatividad, la evaluación y la generación de cambios positivos en el desarrollo del TCU.

Específicamente, la Sesión de Inducción se propuso ejemplificar, mediante la estrategia didáctica del Teatro de Aula, las situaciones en las cuales suele producirse conflicto, así como incentivar la creación de soluciones en conjunto con otros/as estudiantes y quienes integran las agrupaciones; y -mediante el juego de roles- explorar situaciones que propiciaran la comprensión de las condiciones y visiones de mundo de otros actores del proceso de interrelación que plantea el TCU.

Fuentes de conflicto

Son variadas las fuentes de conflicto (Campos, 2012, p. 17) para los grupos que ejecutan el TCU, pero para efectos de la presente Estrategia se priorizaron tres:

- La cercanía personal que demanda el TCU, al incluir acciones que implican la planificación y ejecución de trabajos coordinados que muchas veces exigen desplazamientos conjuntos por varios días.
- El enfrentamiento derivado de la confrontación de saberes en torno a una misma situación problemática. Cada disciplina o carrera “enseña” una determinada “forma” de resolver

problemas. Precisamente el trabajo interdisciplinario devela que esa forma aprendida no es la única, lo cual genera inseguridad y retos que deben ser asumidos asertivamente para propiciar un enriquecimiento cognoscitivo.

- La necesidad de trabajar “junto” a las comunidades y no solamente “para ellas”, lo cual implica el reconocimiento y valoración de sus habilidades, cotidianidades y saberes.

El conflicto como oportunidad

Para que surja un conflicto es necesario que las partes perciban que sus intereses están siendo afectados o están en riesgo de serlo (Robbins, 1994, p.461).

La teoría moderna no dimensiona los conflictos como “buenos” o “malos” por sí mismos, pues esta valoración se produce en virtud de sus efectos: un determinado conflicto puede resultar funcional si abre nuevos caminos para la solución de problemas, promociona la creatividad o la evaluación y conduce a cambios positivos. Asimismo, puede resultar disfuncional si sus consecuencias lesionan la confianza o reducen la capacidad creativa de grupos y personas (Romero Gálvez, 2003, cap 1, p.2).

En el TCU confluyen grupos con intereses diferentes: estudiantes, docentes y agrupaciones solicitantes-participantes. En su interior, las agrupaciones albergan diferentes sectores, pero el grupo estudiantil tampoco es homogéneo, pues está compuesto por personas que ya han aprobado al menos la mitad de los créditos de sus respectivas carreras y que han aprendido formas de abordar y dar solución a determinados desafíos. Este conocimiento –de estudiantes y de la persona docente- se ve “atentado” por la relación interdisciplinaria que obliga a ponderar el aporte y de alguna manera cuestiona cualquier imaginario en el cual estudiantes y docentes se puedan sentir amparados por una suerte de suficiencia absoluta para resolver los retos con las competencias desarrolladas a lo largo de su carrera.

En su conjunto, docentes y estudiantes se enfrentan a un proceso de vinculación con conglomerados de personas que cuentan con conocimientos y experiencias sobre su realidad y el

problema que desean resolver, pero que en muchas ocasiones carecen de un reconocimiento formal de sus saberes.

La interrelación de estos grupos propicia el surgimiento de conflictos, por lo que urge incentivar la reflexión y acción necesaria que permita aprovecharlos funcionalmente dentro del proceso de aprendizaje conjunto que se desarrolla.

El teatro de aula como estrategia didáctica

El Teatro de Aula es una “*estrategia pedagógica, lúdica, motivadora, transversal y multidisciplinar, que parte de la inmersión de un aula completa en un proyecto dramático*” (Blanco Rubio, 2001, p. 3).

A diferencia del teatro convencional, los esfuerzos realizados no necesariamente culminan con la presentación de una obra determinada, pues el “***Teatro de Aula*** no está programado tanto para realizar un estreno teatral espectacular, cuanto para ser vivido y asimilado durante el proceso de preparación. Su meta es el camino a recorrer. No es una representación escénica -que puede, incluso, no llegar- sino el proceso que la ha generado” (Blanco Rubio, 2001, p. 3).

Entre las bondades de la estrategia, Blanco Rubio destaca las posibilidades de fortalecer habilidades tradicionales como la expresión corporal, el sentido espacial y la sensibilidad artística, así como el logro de una condición para que la Acción Social tome forma, como lo es la conformación y la conciencia de grupo.

Además, como Estrategia Didáctica es capaz de facilitar la creación de competencias necesarias entre las personas participantes del TCU, al develar las complejas y variadas interrelaciones presentes dentro y fuera del aula; abordar temas, contenidos académicos y definiciones en forma accesible y bajo un código común para todas las partes involucradas -un aspecto fundamental tanto para el acercamiento entre disciplinas como para el pretendido trabajo en conjunto con las comunidades- y permitir que todas las personas **participantes puedan ser al mismo tiempo protagonistas y autores** (Blanco Rubio, 2001).

Para Montserrat González Parera, en el proceso de aprendizaje suele prevalecer una fragmentación del conocimiento que *“nos ha llevado a modelos didácticos también fragmentados y dispersos. A menudo prevalecen las formas y los contenidos a los propios sentidos de la formación, que son el crecimiento personal, el desarrollo de la conciencia comunitaria, los valores éticos, la convivencia y la ciudadanía”* (González Parera, 2012, p. 59).

Ante esto, considera que el teatro como estrategia didáctica, propicia un aprendizaje más integral, pues facilita la toma de conciencia mediante situaciones en las cuales es posible pensar y sentir al mismo tiempo (González Parera, 2012).

Para González Parera, ese tomar conciencia es fundamental para crear, formar, interesarse, actuar y cambiar.

“De aquello que no tenemos conciencia no podemos extraer conocimiento. Para que los procesos de cambio se den en las personas es necesario tener en cuenta los aspectos cognoscitivos, emocionales y conductuales que llevan a una verdadera transformación. Tomar conciencia es “saber lo que se quiere hacer y para qué. Tomar conciencia”, en las estrategias teatrales, equivaldría a destacar, a poner en un plano relevante o de impacto aquellos aspectos que se consideran más significativos. Es un paso previo a la acción” (González Parera, 2012, p. 62).

La presente estrategia también se nutre con los aportes de la técnica del juego de roles, la cual *“pretende hacer vivir experimentalmente una situación simbólica, en la que podrían encontrar los participantes. Se trata de vivirla no sólo intelectualmente sino con los sentimientos y con todo el cuerpo”* (Ducart, 2003, sección 4.2).

Ducart enfatiza que la actividad dramática está presente en todas las culturas, en estrecha relación con el aprendizaje vivencial de las personas y que, como estrategia abre oportunidades *“a modo de disparador de procesos comunicacionales, como juegos de socialización”* (Ducart, 2003, sección 4.2).

Finalmente, este autor aporta un elemento fundamental para fomentar procesos comunicacionales y competencias para enfrentar los retos que implica la interrelación entre Universidad y comunidades, como es la capacidad de ubicarse en el lugar de la otra persona. Ducart señala que *“En el juego de roles el alumno parte de "otro" sin dejar de ser él mismo, reinventando al otro y a sí mismo en un solo movimiento. Construye así representaciones de sí mismo, del cuerpo en movimiento y de los otros”* (Ducart, 2003, sección 4.2).

Modulo “Caminos entre el conflicto y el aprendizaje”

Para abordar la situación de aprendizaje por resolver se diseñó el módulo “Caminos entre el conflicto y el aprendizaje”, a ejecutar durante la Sesión de Inducción al TCU, hasta ahora un espacio informativo sobre aspectos administrativos y filosóficos. Este segmento fue retomado por el módulo como un componente destinado a brindar “pistas” para gestar aprendizajes a partir de la exposición y participación en conflictos.

Es necesario enfatizar que en la ECCC la Sesión de Inducción al TCU convoca tanto a estudiantes como a personas representantes de las agrupaciones junto con las cuales se desarrollarán subproyectos. Lo anterior se fundamenta en la creencia de que todas las partes (docente, estudiantes y agrupaciones) deben incorporarse en todas las fases de un proceso que les atañe e involucra.

Tomando en cuenta las características del trabajo de organizaciones y comunidades, así como la diversidad de horarios entre los y las estudiantes, se realizó la convocatoria para un día sábado de 9:00 a.m. a 12:30 p.m. Asistieron 12 estudiantes que matricularon en el III ciclo 2010 y cuatro representantes de organizaciones.

La Sesión de Inducción dio inicio con una bienvenida de parte de la docente a cargo y una breve explicación del proceso que se desarrollaría. Posteriormente, la totalidad de las personas asistentes conformaron tres grupos constituidos por estudiantes y representaciones de las organizaciones. Cada uno de ellos recibió una hoja con el perfil de los personajes que debían

representar y las situaciones en las cuales confluirían en el “escenario” delimitado por un espacio físico en el aula. Los personajes tenían las siguientes características generales:

- **Estudiantes 1:** están preocupados por la sostenibilidad económica y la medición cuantitativa de los logros. Por eso desconfían de las propuestas de quienes integran el otro grupo, que tienen fama de soñadores pero poco concretos.
- **Estudiantes 2:** quieren cambios inmediatos en los aspectos negativos de la realidad; razón por la cual desconfían del otro grupo de estudiantes a quienes ven como demasiado apegados a prácticas tendientes al mantenimiento del status quo.
- **Comunidad:** son personas esperanzadas, pero también desconfiados de las capacidades de las personas universitarias. Necesitan soluciones a sus necesidades, pero no están en disposición de adoptar cualquier medida o que se les imponga alguna que contravenga sus creencias, posibilidades o recursos disponibles.

Los tres grupos planificaron sus intervenciones y escenificaron tres situaciones hipotéticas. Como resultado, en un ambiente de diversión, distensión y confianza, se plasmaron conflictos entre los tres grupos en un espacio previamente definido dentro del aula como “el escenario”.

Con base en la experiencia lúdica recién vivida, se abrió una sesión plenaria en la cual el total de personas asistentes procedió a identificar los conflictos presentados, sus posibles orígenes y cómo podrían afectar el desarrollo de un TCU.

La docente responsable planificó y realizó una sesión magistral con elementos teóricos respecto al origen de los conflictos, cuándo resultan funcionales o disfuncionales para los grupos, las fuentes de éstos en el TCU y las posibilidades de transformarlos en oportunidades de generación de soluciones, creatividad, evaluación y cambios.

Al finalizar la sesión magistral, las personas asistentes se reunieron nuevamente, adoptaron los perfiles y situaciones de otro grupo (rotaron los roles, situaciones y personajes). Enfrentadas a la nueva situación, las personas integrantes planificaron soluciones para cada uno de los conflictos identificados y las escenificaron.

Valoración de la estrategia

Para evaluar la Sesión de Inducción se crearon dos instrumentos para la recolección de opiniones. Para facilitar la libre expresión, en ambos instrumentos se adjuntó un texto garantizando el anonimato. Uno de ellos se aplicó antes de iniciar la Sesión y el segundo al finalizar la misma.

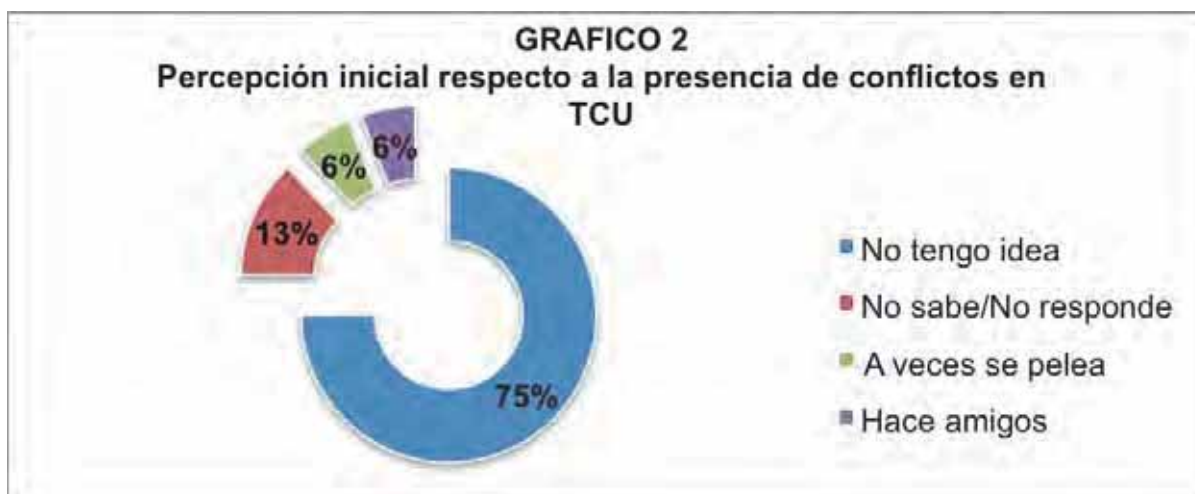
Las valoraciones que se exponen en el Gráfico 1 corresponden a lo externado por 12 estudiantes y cuatro representantes de organizaciones en el instrumento denominado “Opinión inicial” (Ver ANEXO 3) llenado antes de iniciar la Sesión de Inducción.



Fuente: Instrumento Opinión Inicial. Sesión de Inducción Caminos entre el conflicto y el aprendizaje. Elaboración propia.

Al llenar este instrumento inicial, 41% de las personas consultadas coincidieron al identificar el TCU como una oportunidad de aprendizaje, seguidos por 36% que lo consideraron como una forma de apoyar agrupaciones y 23% que lo ubicó como un requisito para graduarse. Cabe destacar que, sin ser erróneas, todas las opciones mencionadas son parciales y se esperaba una evolución de las percepciones al finalizar la Sesión de Inducción.

Aunque parciales, se constató que la totalidad de las personas consultadas poseían alguna opinión respecto a qué es el TCU; situación totalmente distinta a la presentada cuando se les preguntó si se producían –o no- conflictos durante este proceso, tal y como se muestra en el Gráfico 2.



Fuente: Instrumento Opinión Inicial. Sesión de Inducción Caminos entre el conflicto y el aprendizaje. Elaboración propia.

Antes de iniciar la Sesión de Inducción, 75% de las personas consultadas dijo no tener idea sobre si se presentaban conflictos en TCU, en tanto 13% no supo o no respondió la pregunta. Un porcentaje minoritario (6%) afirmó que a veces se presentan peleas y un segmento igual más bien resaltó que “se hacen amigos”.

Es de resaltar que, a pesar de los resultados anteriores, en las preguntas iniciales 87,5% de las personas indicaron que un conflicto es algo normal y las restantes consideran que –si se produce– se puede solucionar para mejorar.

En forma coincidente y como puede verse en el Gráfico 3, un mayoritario 81% aseguró su reacción ante un conflicto es proceder a resolverlo, en tanto a 13% le asusta y 6% no respondió la pregunta.



Fuente: Instrumento Opinión Inicial. Sesión de Inducción Caminos entre el conflicto y el aprendizaje. Elaboración propia.

El conjunto de las respuestas parece evidenciar que por un lado se asume el conflicto como parte de las relaciones y un grupo mayoritario opta por resolverlo una vez que se presentan. Sin embargo, parece ser necesario abordar cada proceso en forma específica –en este caso el que se desarrolla el TCU- pues a pesar de las creencias respecto al normal surgimiento de conflictos, no se espera ni se prevé que estos se presentarán.

Al finalizar la Sesión de Inducción los mismos participantes expusieron sus apreciaciones en otro instrumento.

En comparación con las respuestas iniciales, bajó el porcentaje de personas que ubicaron el TCU como una oportunidad de aprendizaje (de 41% a 14%), al igual que menguaron quienes lo consideraron una forma de apoyar a las organizaciones (de 36% a 29%). Sin embargo, esto no se valora negativamente, pues como se muestra en el Gráfico 4, aumentaron las respuestas que corresponden a construcciones propias y que integran diferentes definiciones y ámbitos de acción del TCU.



Fuente: Instrumento Opinión Posterior. Sesión de Inducción Caminos entre el conflicto y el aprendizaje. Elaboración propia.

De esta forma, ante la pregunta qué es el TCU, 14% considera que es una oportunidad de aprendizaje, 29% estima que es una forma de apoyar a las agrupaciones y un mayoritario 57% optó por manifestar opiniones que integraron aspectos beneficiosos tanto para las comunidades como para la formación académica. Por otro lado, ninguna persona optó por calificar al TCU solamente como un requisito para graduarse.

En este sentido, se considera que la Sesión de Inducción permitió ampliar el panorama respecto a la importancia del TCU como proceso complejo, capaz de evidenciar conflictos y, por lo tanto, también desafíos y soluciones para diversas facetas.

Tal y como puede apreciarse en el Gráfico 5, junto con opiniones más certeras respecto a qué es el TCU también cambió positivamente la conciencia sobre la inminente emergencia de conflictos en este proceso de vinculación.



Fuente: Instrumento Opinión Posterior. Sesión de Inducción Caminos entre el conflicto y el aprendizaje. Elaboración propia.

Luego de la Sesión de Inducción, el 63% de las personas consultadas calificó un conflicto como una oportunidad y un reto que permite mejorar, promover cambios, poner en acción a un grupo y estimular la creatividad para la búsqueda de soluciones. En segundo lugar se situaron quienes lo consideran algo normal o algo provechoso, ambas con 12,5% de las respuestas.

El tercer lugar fue ocupado por quienes afirmaron que un conflicto es una forma provechosa de conocer personas y quienes afirmaron que el conflicto evidencia lo complejo que es TCU (6% cada una). Aunque no se pudo ahondar en las razones de estas últimas respuestas, se han tomado dichas afirmaciones como una alerta para resaltar – en futuras Sesiones de Inducción- que si bien es cierto el TCU es complejo, es también un proceso enriquecedor y que aun cuando las relaciones humanas están marcadas por intereses que pueden entrar en conflicto, promover su aparición per se tampoco es el objetivo de aprendizaje de la Sesión de Inducción.

Finalmente, en el instrumento denominado Opinión Posterior se solicitó una valoración de la Sesión de Inducción, cuyos resultados se exponen en el Gráfico 6.



Fuente: Instrumento Opinión Posterior. Sesión de Inducción Caminos entre el conflicto y el aprendizaje. Elaboración propia.

La mitad de las personas participantes calificó la Sesión de Inducción como Provechosa, en tanto la otra mitad como Muy Provechosa, lo cual es sumamente positivo y respalda la necesidad de abordar el tema, así como la estrategia utilizada para hacerlo.

También se solicitó a las personas participantes sugerencias para enriquecer futuras sesiones de Inducción. Sus aportes se muestran a continuación en el Gráfico 7.



Fuente: Instrumento Opinión Posterior. Sesión de Inducción Caminos entre el conflicto y el aprendizaje. Elaboración propia.

Un 33.3% de las personas consultadas no brindó sugerencias para mejorar futuras sesiones, en tanto 27% destacó aspectos positivos de la misma con afirmaciones tales como “Me gusto mucho, éxitos” o “Que se siga ofreciendo este espacio”; así como comentarios respecto a lo atinado de integrar estudiantes y representaciones de agrupaciones y otros que consideran que la Estrategia permitió romper “el hielo para conocer a compañeros”.

El 20% de las personas demandó más información sobre labores esperadas, aspectos logísticos y administrativos del TCU. En realidad esta información se brindó, pero en un momento inmediatamente posterior. Como fruto del aprendizaje, en las próximas Sesiones se advertirá que este espacio se realizará luego de llenar el instrumento de Opinión Posterior, o se evaluará la posibilidad de abordar este segmento y luego solicitar la emisión de opiniones en el instrumento. Otro 13% sugirió utilizar más ejemplos de conflictos reales enfrentados en experiencias anteriores y 7% consideraría oportuno brindar seguimiento a este proceso, de tal forma que el aprovechamiento de conflictos no se limite a una Sesión de Inducción. Ambos aspectos, valorados como sumamente importantes, serán analizados dentro de la Comisión de Acción Social de la ECCC.

Los resultados obtenidos coincidieron a cabalidad con las expectativas docentes expuestas en los objetivos e inicia el desafío de sistematizar la experiencia con el fin de medir cambios, detectar nuevos retos y colectivizar los resultados.

Conclusión

La creación del TCU dentro del marco de la UCR abrió un espacio excepcional de aprendizaje para todas las personas involucradas: docentes, estudiantes e integrantes de la sociedad costarricense que a través de agrupaciones, legalmente instituidas o no, solicitan apoyo y a la vez participan activamente en el proceso de creación de soluciones para sus necesidades. Asimismo, el TCU es un canal abierto para un aprendizaje institucional que, al igual que el de las personas involucradas, ha sido poco sistematizado.

Estas oportunidades de aprendizaje también requieren la generación de competencias específicas, a veces no abordadas con la suficiente profundidad por las diferentes disciplinas, que resultan urgentes para propiciar la esperada mejoría en la calidad de vida de todos los actores involucrados.

Una importante competencia por fortalecer se centra en la posibilidad de fomentar la funcionalidad de los conflictos que, por la naturaleza misma del trabajo planteado, son sumamente comunes en el marco del TCU.

La presente estrategia didáctica resultó pertinente y adecuada para propiciar el desarrollo de competencias comunicacionales -tanto entre estudiantes como entre representaciones de las organizaciones con las cuales se desarrollan los subproyectos del TC 127- enfocadas hacia el aprovechamiento del surgimiento de conflictos como oportunidades para dar solución a problemas, promocionar la creatividad, la evaluación y la generación de cambios positivos.

Por lo tanto, se considera que el tema abordado por la estrategia didáctica es relevante; pero de la misma manera lo es la búsqueda de metodologías –como el teatro de aula- que propicie un acercamiento lúdico al proceso de generación de conocimientos, experiencias y competencias entre las personas participantes.

Asimismo, es necesario enfatizar el que estos procesos de generación de conocimiento involucren a todos los actores participantes, razón que subraya la importancia de contar con la presencia y participación activa de las representaciones de comunidades y organizaciones: un aporte que la presente estrategia didáctica incorporó en forma activa.

Resulta imprescindible destacar que aun cuando la universidad ha desagregado administrativamente sus funciones sustantivas, en la práctica éstas confluyeron en el diseño y la aplicación de la Sesión de Inducción. Sería imposible pensar en una Acción Social universitaria que no se nutra –teórica y prácticamente- de la experiencia acumulada en la Docencia y de los innegables aportes de la Investigación.

Precisamente por esta circulación de experiencias, hallazgos y generación de conocimiento en el marco de cada una de las funciones sustantivas, resulta urgente encontrar los caminos para favorecer

que las experiencias de TCU como programa de Acción Social, alimenten, enriquezcan y se interrelacionen con aquellas propias de la Docencia y la Investigación.

Más allá de la división administrativa, los retos personales, profesionales, comunales e institucionales, urgen de canales de retroalimentación más fuertes, capaces de integrar los saberes de las tres funciones sustantivas que guían y constituyen la esencia universitaria. Y para avanzar al respecto, es fundamental tomar conciencia respecto a la presencia de conflictos y la posibilidad de que éstos resulten funcionales fuentes de aprendizaje conjunto.

Las formas en las cuales los conflictos propios de la interrelación entre academia y sociedad; así como entre las diferentes disciplinas que pueden confluir para la solución de un problema conjunto, constituyen una rica fuente y soporte para acciones docentes e investigativas. Por ahora, la forma en la cual estos caudales de conocimiento se engarzan, es una tarea pendiente a la espera de un conflicto funcional capaz de diluir las fronteras que por ahora, continúan separando disciplinas, saberes académicos y populares y funciones sustantivas en reductos que pierden al no saberse o reconocerse entre sí.

Referencias bibliográficas

Campos Zeledón, Isis. (2012). *Sistematización de Informes de labores Proyecto TCU 127 presentados a la Vicerrectoría de Acción Social*. Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica. Inédito.

Consejo Universitario (1975). *Consejo Universitario, resolución N° 2122* (14 de marzo de 1975), Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

Ducart, Marcelo. (2003). *Estrategias educativas de abordaje de valores*. [Disponible en línea] <http://www.monografias.com/trabajos13/estrated/estrated.shtml>

González Parera, Montserrat (2008). *El aprendizaje a través del teatro* (inédito). Universidad de Córdoba, Argentina.

González Parera, Montserrat. (2012). *El teatro como estrategia didáctica*. En: *Actas del III Simposio Internacional de didáctica del español para Extranjeros*. pp. 55-63. Instituto Cervantes. Argel, Argelia.

Petra-Jesús Blanco Rubio (2001). *El teatro de aula como estrategia pedagógica: proyecto de innovación e investigación pedagógica*. Bilbao, España. [Disponible en línea] <http://www.biblioteca.org.ar/libros/132620.pdf>

Reglamento del Trabajo Comunal Universitario. Consejo Universitario, sesión No. 2855-08 (13 de diciembre de 1981), Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.

Robbins, Stephen P. (1994). *Comportamiento Organizacional, Conceptos, Controversias y Aplicaciones*., Cap. XIII. Edit. Prentice Hall, Sexta Edición.

Romero Gálvez, Salvador Antonio. (2003). *Teoría del Conflicto Social. Primera parte. Módulo 1*. En: *Negociación directa y asistida. Tratado de gestión de conflictos*. pp. 1-14. Lima, Perú, ASOPDES.

Vicerrectoría de Acción Social. *¿Qué es Acción Social?* Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica. [Disponible en línea] <http://accionsocial.ucr.ac.cr/web/vas/accion-social> (Recuperado el 22 de julio, 2013).

Anexo 1

Programa sesión de inducción “caminos entre el conflicto y el aprendizaje”

- Se recomienda estar en el aula asignada al menos 15 minutos antes y escribir en la pizarra el nombre de la actividad, el nombre y datos de contacto de la(s) persona(s) coordinadora, las siglas y nombre del TCU y el nombre de las organizaciones en las cuales se realizará.

Horas	Actividades
9:00 a 9:10	Asistentes completan la boleta Sesión de Inducción “Caminos entre el conflicto y el aprendizaje” y la entregan.
9:10 a 9:15	Bienvenida y breve exposición de objetivos y contenidos de Sesión de Inducción.
9:15 a 9:25	Breve presentación de asistentes: nombre, carrera u organización.
9:25 a 9:30	Preparación para Teatro de Aula: numerar a las personas asistentes de 1 a 3 y formar tres grupos: Estudiantes 1”, “Estudiantes 2” y “Organizaciones".
9:30 a 9:45	Entregar a cada grupo una hoja con el perfil de su “papel” y las situaciones a escenificar
9:45 a 10:10	Trabajo en grupos. Los tres grupos, en conjunto, escenifican las situaciones: “Supermercado”, “Planifiquemos” y “En la reunión”.
10:10 a 10:30	Plenario: se identificaron los principales conflictos presentados en cada situación.
10:30 a 10:50	Exposición magistral sobre: - Aspectos filosóficos y administrativos del TCU. - Los elementos novedosos derivados del trabajo interdisciplinario y con comunidades que propician el surgimiento de conflictos. - Elementos teóricos básicos sobre las teorías modernas respecto al conflicto y algunos aspectos comunicacionales que facilitan la consecución de procesos funcionales. Conformar nuevamente los grupos. Se rotan los perfiles de su “papel” para pensar y

		planificar soluciones.
10:50 a		Trabajo en grupos
11:10		
11:10 a		Discusión grupal de soluciones.
11:30		Preguntas y respuestas
11:30 a		Evaluación, cierre de Sesión de Inducción e inicio de coordinación.
11:50		- Asistentes completan y entregan Boleta con “Luego de la Sesión de Inducción”. - Despedida y cierre de Sesión de Inducción. - Anuncio de inicio de primera reunión de coordinación para ejecutar el TCU.
11:50 a		Primera reunión de coordinación TCU (revisión de Reglamento, tiempos de
12:30		ejecución, conteo de horas, recursos, póliza, trámites, etc.)

Anexo 2

Caracterización de personajes

Y situaciones a escenificar, por grupos

Grupo Estudiantes 1: ustedes tienen el firme propósito de ejecutar un TCU que garantice la sostenibilidad económica y la aplicación de procesos científicamente comprobados ¡No están para impulsar ideas locas! Por eso, están muy desconfiados de lo que vayan a proponer los del otro grupo, que tienen fama de “volados”.

Ustedes ya se conocen un poquillo: por eso saben que hay gente muy delicada con el asunto de las comidas y respecto a qué llevar a las giras (¡hay un compa que lleva hasta una plancha!). A otra parte de ustedes, tanta “delicadeza” les “enferma”.

Van a trabajar con una organización campesina de Palmar Sur, pero ¡en su vida han ido ahí! ¿Qué hacer? ¿Cómo es la gente? ¿Qué saben y qué no? ¿Cómo hay que relacionarse con ellos y ellas?

Situaciones conflictivas a escenificar:

- Están en el Palí de Palmar Sur y deben decidir qué comprar para una semana de gira.
- Una reunión con la gente del otro grupo, para definir qué van a hacer durante una gira de TCU.
- Una reunión con la gente de la comunidad.

Grupo Estudiantes 2: ustedes tienen el firme propósito de ejecutar un TCU que cambie la realidad negativa en la organización y la comunidad ¡cueste lo que cueste! ¡No están dispuestos a sacrificar lo justo y necesario por un detalle menor! Por eso, están muy desconfiados de lo que vayan a proponer los del otro grupo, que tienen fama de “cuadrados”.

Ustedes ya se conocen un poquillo: por eso saben que hay gente muy delicada con el asunto de las comidas y respecto a qué llevar a las giras (¡hay un compa que lleva hasta una plancha!). A otra parte de ustedes, tanta “delicadeza” les “enferma”.

Van a trabajar con una organización campesina de Palmar Sur, pero ¡en su vida han ido ahí! ¿Qué hacer? ¿Cómo es la gente? ¿Qué saben y qué no? ¿Cómo hay que relacionarse con ellos y ellas?

Situaciones conflictivas a escenificar:

- Están en el Palí de Palmar Sur y deben decidir qué comprar para una semana de gira.
- Una reunión con la gente del otro grupo, para definir qué van a hacer durante una gira de TCU.
- Una reunión con la gente de la comunidad.

Grupo Comunidad: al fin se pudo abrir este TCU que solicitaron desde hace tiempo. Están contentos, porque creen que los y las estudiantes ayudarán... pero también tienen desconfianza porque a veces las cosas duran “una eternidad” y ustedes requieren soluciones rápidas. Además, en otras oportunidades han visto gente de las U que llegan a la comunidad y se creen “sabelotodo”... ¡y ustedes no están dispuestos a que nadie venga a jugar de vivo!

En la primera gira, pasan con el grupo a Palí y luego los escuchan terminando de planificar su trabajo: ven que no se ponen de acuerdo muy fácil.

Situaciones conflictivas a escenificar:

- Ustedes van a “pensar en voz alta” después de ver lo que hacen en Palí.
- Ustedes van a “pensar en voz alta” luego de ver la reunión de planificación de los y las estudiantes.
- Tienen una reunión con los y las estudiantes en su organización o comunidad.

Anexo 3

Boletas inicial y final (para evaluación)

Opinión Inicial. Sesión de Inducción “Caminos entre el conflicto y el aprendizaje”.

Estimado/a participante: Como parte del proceso de TCU, se le solicita su sincera opinión; la cual no será valorada como “buena” o “mala”, sino como reflejo de su criterio. El presente formulario es anónimo. Puede marcar varias opciones.

1- Yo creo que el TCU es: a) Una ocurrencia sin mayor sentido ____ b) Un requisito para graduarse ____ c) Una forma de apoyar a agrupaciones ____ d) Una oportunidad de aprendizaje ____ e) ¡Ni lo he pensado! ____ f) Otra: _____ g) NS/NR ____

2- En los TCU la gente: a) Siempre sale peleada ____ b) A veces se pelea ____ c) Está tan aburrida que ni se pelea ____ d) No tengo idea ____ e) Otra: _____ f) NS/NR ____

3- Un conflicto es algo: a) Desastroso ____ b) Malo ____ c) Normal ____ d) Bueno ____ e) Otra: _____ g) NS/NR ____

4- Ante un conflicto yo: a) Lo ignoro ____ b) Me asusto ____ c) Lo resuelvo ____ d) Me voy ____ e) Otra: _____ f) NS/NR ____

GRACIAS

Opinión posterior. Sesión de Inducción “Caminos entre el conflicto y el aprendizaje”.

Estimado/a participante: Gracias por asistir a la Sesión de Inducción. Le agradecemos sus comentarios en el marco de la mayor libertad.

1- Yo creo que el TCU es: a)Una ocurrencia sin mayor sentido ____ b)Un requisito para graduarse ____ c)Una forma de apoyar a agrupaciones____d)Una oportunidad de aprendizaje____e) ¡Ni lo he pensado!____f) Otra:_____ g) NS/NR_____

2-Yo creo que un conflicto es: _____

3- Esta Sesión de Inducción me resultó: a) Muy provechosa____ b) Provechosa____ c) Poco provechosa____ d) Irrelevante____ e) Otra:_____ f) NS/NR_____

4- Para mejorar próximas Sesiones de Inducción al TCU sugiero que: _____

GRACIAS

**Clío como oyente:
Los procesos de comunicación de la historia
académica en Costa Rica**

María Barboza Gutiérrez

Bachiller en Historia
Centro de Investigaciones Históricas de América Central.
mbarboza773@gmail.com

Gloriana Rodríguez Corrales

Bachiller en Ciencias de Comunicación Colectiva con énfasis en
Producción Audiovisual.
Centro de Investigaciones Históricas de América Central.
glorianarc@gmail.com

Simposio:

Comunicación y Acción social

Clio como oyente: Los procesos de comunicación de la historia académica en Costa Rica

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo analizar la importancia de la comunicación de los resultados de diversas investigaciones académicas, producidas desde Historia como disciplina, que en Costa Rica, forma parte de las Ciencias Sociales. Para lograr lo anterior, discutiremos las experiencias y antecedentes de proyectos de acción social y/o divulgación histórica realizados por la Escuela de Historia de la Universidad de Costa Rica, el Centro de Investigaciones Históricas de América Central (CIHAC), así como el trabajo de historiadoras e historiadores académicos con distintas comunidades costarricenses. Asimismo, resaltaremos el sentido social, la importancia política y los referentes teóricos más relevantes utilizados desde la comunicación para mediar los contenidos de la historia a la sociedad. Finalmente, reflexionaremos sobre la importancia de generar procesos de comunicación desde las Ciencias Sociales en comunidades costarricenses y el valor de la interdisciplinariedad en la comunicación de resultados de investigaciones generados por las Ciencias Sociales en Costa Rica.

Palabras clave: Historia, Comunicación, comunicación de la ciencia, divulgación histórica, NTICs, comunicación interdisciplinaria.

Abstract

This work aims to analyze the importance of communication based on academic research outcomes produced from history as a discipline, which in Costa Rica, is part of the Social Sciences. To achieve this, we will discuss the experiences of social action projects and / or historical disclosure made by the School of History at the University of Costa Rica, the Historical Research Center for Central America (CIHAC) and the work of academic historians with different Costa Rican communities. In addition, we will highlight the social sense, the political importance and the most relevant theoretical framework used to mediate communication from the

contents of the history in the society. Finally, we reflect on the importance of generating communication processes from the Social Sciences in Costa Rican communities and the value of interdisciplinary communication of research results generated by the Social Sciences in Costa Rica.

Keywords: History, Communication, science communication, historical disclosure, NICT, interdisciplinary communication

Entre memorias comunicativas y la investigación

Clío, la musa de la historia, hija del dios Zeus y Mnemósine, es la personificación de la memoria. La mitología narra que Clío entra en conflicto con su madre, ya que mientras que a Mnemósine le interesaba el conocimiento general, Clío sólo se ocupaba de los acontecimientos significativos, (Volwiler, 1948) de alguna manera Clío determinaba qué valía la pena recordar por su carácter glorioso. Lo cotidiano y la vida de los más sencillos no le interesan, no lo considera historiable. Este mito griego tradicionalmente ha mantenido relación con las representaciones artísticas de la historia y es útil para entender la importancia que desde siempre ha tenido el conocimiento histórico para humanidad y su relación con la memoria y saberes populares.

Para el historiador Eric Hobsbawm todos los seres humanos son consientes de su pasado, el cual se puede definir como un período de eventos pretéritos directamente recordados en la memoria de cualquier persona. El pasado es, por lo tanto, una dimensión fundamental de la conciencia humana, un componente que siempre está presente en las instituciones, los valores y demás patrones de las sociedades humanas (Hobsbawm, 1972). Sin embargo, tal y como apunta Fontana, los especialistas en historia: *“nos hemos recluso en un mundo cerrado que menosprecia el mundo exterior -justificándolo con el pretexto de que los habitantes del mundo exterior no nos entienden- y nos dedicamos a escribir casi exclusivamente para la tribu de iniciados, y sobre todo, para otros profesionales”* (Fontana, 2002: 6). Como consecuencia, las sociedades ávidas de historia, han buscado las fuentes del conocimiento histórico en espacios como la televisión, la radio, las celebraciones conmemorativas, o bien, en los políticos, entre otros.

Lo anterior, resulta en la creación de una memoria pública asentada sobre las bases de un discurso histórico difuso (Fontana, 2002: 6): ¿qué problema genera esta situación?... Carl Sagan (2000) advierte sobre el peligro de que la persona receptora ingenua o inexperta sea confundida y embaucada sistemáticamente y agrega: “¿cómo podemos incidir en la política nacional —o incluso tomar decisiones inteligentes en nuestras propias vidas— si no podemos captar los temas subyacentes?” (285).

Por lo pronto, es necesario que situemos este panorama en un contexto de circulación dentro de la *sociedad informacional* de la cual nos habla Manuel Castells (1999), donde la cantidad y velocidad de información son potenciadas por los recursos tecnológicos, la consolidación de los medios de comunicación masiva, así como la forma de generación, procesamiento y transmisión de la misma.

Es lugar común pensar en las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (NTIC's) como el factor principal de la modificación de los patrones de la comunicación. Donde los modelos lineales y estructurales del proceso comunicativo como: EMISOR-MENSAJE-RECEPTOR (CANAL-MEDIO), han perdido fuerza dentro de la credibilidad de los medios e incluso las teorías de la comunicación; pero, paradójicamente, esta base se mantiene como la forma hegemónica de producción de contenidos y mensajes de las grandes empresas de información y comunicación.

Incluso ni siquiera el mundo académico, con toda su producción de sentido y conocimiento, ha debatido ampliamente su forma de divulgar y comunicar. Por tanto, este texto expone los esfuerzos de divulgación del conocimiento histórico en Costa Rica.

Desde los años ochenta se observa una expansión significativa de la divulgación científica en el escenario internacional. Este trabajo invita a repensar el concepto de la comunicación (en su margen más básico y en los planteamientos actuales) así como el sentido de las ciencias sociales para posicionar la divulgación de las ciencias sociales como un eje central dentro del proceso de investigación y no como un lindo accesorio final.

La divulgación de la historia

La divulgación de la historia se ha realizado a través de diversas metodologías. Existe una vertiente orientada a la comunidad académica o a un público especializado y otra orientada hacia la comunidad externa a la universidad y, finalmente, una mixta.

- *Divulgación Interna:* Entre las formas de divulgación más importantes que tienen como público meta los académicos y el público especializado se encuentran las revistas científicas. Actualmente, las revistas que publican artículos sobre historia son *Anuario de Estudios Centroamericanos*, *Revista de Historia*, *Revista de Ciencias Sociales*, *Diálogos*, *Revista de Historia*, *Humanidades*, *Intercambio* y *Reflexiones*. Sin duda, las revistas constituyen un vehículo apto y eficaz para difundir los aportes de la disciplina y sirven para generar importantes discusiones académicas.

Dentro de esta misma línea se pueden ubicar los portales del Centro de Investigaciones Históricas de América Central (CIHAC) (<http://cihac.fcs.ucr.ac.cr>) que tienen como fin generar comunicación entre académicos y entre docentes y discentes a partir de espacios virtuales como “Blogs” y ambientes educativos (www.moodlehistoria.fcs.ucr.ac.cr; www.moodlepch.historia.ucr.ac.cr); sin embargo, estas son las propuestas menos exitosas pues registran pocas entradas de los docentes y nulas de los estudiantes.

Plataformas digitales para la divulgación interna y externa

Existen otros sitios de divulgación de soporte virtual dirigidos a comunidades externas a la universidad (principalmente a personas educadoras y estudiantes de primaria y/o secundaria), pero que también son de interés para quien investiga, académicas/académicos y estudiantes de pregrado, grado y posgrado en historia u otras carreras. Estos sitios ofrecen recursos didácticos para las clases, así como fuentes primarias y secundarias para las investigaciones, además son una excelente puerta hacia la comunidad académica nacional e internacional y constituyen un medio de comunicación oficial y de respaldo institucional. Así, se puso a disposición de la

comunidad académica y del público en general audios y videos que tienen como objetivo la difusión histórica, dicho material se encuentra disponible en los repositorios digitales Miguel Obregón Loría (<http://historia.ucr.ac.cr/repositorio/>) y Carlos Meléndez (<http://historia.ucr.ac.cr/cmelendez/>), además en su plataforma virtual se puede encontrar un importante acervo de fotografías antiguas de Costa Rica. La filosofía de estos sitios es la de crear una arquitectura de participación democrática, inclusiva y de libre acceso que busca ligar docencia con investigación.

No obstante, y a pesar de lo interesante de esta iniciativa, la existencia de la misma continúa relegada al círculo académico por lo que las barreras de la tecnológica y la generacional, entre otras que afectan el uso de estos medios, persisten.

- *Divulgación externa:* En la década de los noventa, se realizaron distintos trabajos finales de graduación para la licenciatura en historia en la modalidad de proyectos y seminarios de graduación. Este tipo de proyectos nacen debido a la restructuración del plan de estudios que se lleva a cabo en 1993 en la Escuela de Historia de la UCR, el énfasis de la licenciatura de esta manera pasa a ser la divulgación (Enríquez, 1996). Básicamente, los trabajos se dividen en dos partes: la primera constituida por una investigación histórica, en la que se utilizan fuentes primarias y se apoyan en los aportes de investigaciones más concretas acerca del tema en cuestión... a esto se le conoce como guión científico. La segunda parte, la componen los elementos de producción de la propuesta de divulgación.

Primeramente, encontramos trabajos que se enfocan en la elaboración de exposiciones de museo, con el fin de rescatar la identidad de las comunidades de manera que se selecciona algún tema que pueda ser de interés (Sánchez Calvo, 1994; Brenes Fonseca & Feoli Mandas, 1995; Sánchez Calvo, 1994) la debilidad de estos trabajos radica en que no se explica cómo se selecciona el tema de la exposición y si la comunidad tiene un papel activo o pasivo en dicha selección.

La Memoria de graduación de Irene Alfaro Aguilar (1994), en la modalidad de práctica dirigida, constituye un intento de reforzar el sentimiento de identidad en los habitantes de Heredia

mediante la difusión histórica en Radio América Latina.. La novedad de este trabajo estriba en la utilización de un medio de divulgación distinto al museo, y apuesta por una opción radiofónica.

Por otra parte, se puede encontrar una tercera línea de trabajos enfocados en las exposiciones fotográficas contextualizadas que se centran en la historia de pueblos, personajes o edificios de relevancia histórica (Mora Sedó, 1995). Patricia Brenes Ulloa (1999) explora fuentes fotográficas con el apoyo de investigaciones históricas más convencionales, de esta manera propone la realización de una exhibición itinerante llamada “Conozcamos la cultura afro-costarricense”.

Es importante rescatar que, Brenes Ulloa considera que su exposición es importante para conocer la identidad costarricense basándose en datos del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y en una encuesta de diagnóstico efectuada a estudiantes de secundaria, esta encuesta no se realizó con una muestra representativa de estudiantes. Pensamos que la iniciativa de identificar un vacío de conocimiento histórico es muy valiosa; sin embargo, es necesario encontrar las estrategias para fundamentar metodológicamente este tipo de diagnósticos.

Ahora bien, un avance en relación con la forma de determinar los vacíos de conocimiento y las necesidades de las comunidades, se presenta en el trabajo realizado en Escazú. El cual, se interesa por dialogar con la comunidad. En este proyecto se manifiesta una comunicación de la historia en dos vías, porque los y las estudiantes de este seminario entablaron un diálogo con la comunidad con lo cual se pudo determinar el modelo de museo más adecuado para ejecutar.

Este proyecto, además, toma en consideración la función social de la historia de manera muy activa, pues intenta mejorar el desarrollo de la participación de la comunidad en sus problemas mediante el fortalecimiento de su identidad individual y colectiva frente a actores y fenómenos homogenizantes como los medios de comunicación masiva y la globalización (Charpentier Acuña, Jiménez Sandí, Miranda Poll, Montoya Alvarado, & Rodríguez Brenes, 1999).

Según parece, los esfuerzos por enfatizar la formación del estudiantado de licenciatura en el área de la divulgación no se concretizaron en la primera década del siglo XXI. En el 2004, se encontró solamente un proyecto de graduación presentado por Gustavo Naranjo (2004) quien propone divulgar la historia a través de las nuevas tecnologías de la información y no en forma de museo.

La meta de Naranjo es elaborar un producto de comunicación que sirva como soporte para la divulgación de un acontecimiento político importante del siglo XX como lo es la dictadura de los Tinoco.

Naranjo elaboró un material en CD, que expone información sobre la dictadura y el contexto de la misma. El autor hace una reflexión sobre los conceptos de historia, comunicación y divulgación. Por tanto, esta tesis constituye un acercamiento entre comunicación e historia pero no toma en cuenta al público meta al que está dirigido el producto ni las estrategias para difundirlo o distribuirlo (Naranjo Chacón, 2004).

Como puede notarse, los trabajos finales de graduación elaborados con el fin de difundir la historia inicialmente se presentan como propuestas para elaborar museos en los que se expone el patrimonio cultural basado en la cultura material y se rescata la identidad de las comunidades. El último trabajo, se aparta de esta tendencia para hacer uso de la tecnología, por lo que el soporte de su guión museográfico es digital y no un museo presencial.

Lamentablemente no se continuó con la elaboración de trabajos finales de graduación de difusión. No obstante, en la actualidad, en la licenciatura en historia se imparte un curso sobre museología, pero ningún curso sobre divulgación como quehacer constante de la historia y que considere las distintas herramientas de la comunicación y las NTIC's.

La trayectoria de comunicación con las comunidades

La divulgación democrática o social debe basarse en una propuesta de realimentación constante lo que implica el trabajo directo con comunidades. Existen diversas iniciativas propuestas desde la Universidad Nacional Autónoma de Costa Rica y la Escuela de Historia de la Universidad de Costa Rica que han trabajado con diversas comunidades del país y llegaron a elaborar productos de divulgación histórica.

Bajo este objetivo, podemos encontrar el “Concurso Nacional de Autobiografías Campesinas” organizado por la Escuela de Planificación y Promoción Social de la Universidad Nacional entre 1976 y 1978 (Badilla Gómez, 2003). De forma similar, la Universidad de Costa Rica elaboró un

concurso para rescatar la memoria de las personas adultas que vivieron el conflicto armado de 1948 siendo niñas/niños, a esta propuesta se le denominó “Niños y niñas del 48”(Munoz Gullén & Botey Sobrado, 2002). Dichos proyectos pretendían dar voz a la gente de carne y hueso, y constituyeron espacios de exposición de la memoria.

Por otra parte, el Centro de Estudio para la Acción Social (CEPAS) entre 1980 y 1981 como iniciativa del Centro Nacional de Acción Pastoral (CENAP), se ocupó de difundir la historia entre sectores populares y permitir la creación de análisis críticos de su realidad y su contexto (Acuña Ortega, 1996). El CENAP, también desarrolló el proyecto “Aportes para una memoria popular” con miras a la elaboración de una historia desde abajo (Badilla Gómez, 2003: 12).

Durante los años 1993 y 1994 se llevó a cabo el proyecto “Por una nueva concepción de la cultura y la memoria histórica nacionales”, con la participación de la Escuela de Literatura y Ciencias del lenguaje (Universidad Nacional) y la Escuela de Historia (Universidad de Costa Rica). En este proyecto, trabajaron docentes de secundaria de diversas disciplinas que procedían de la sub región educativa de San Ramón, como resultado se recopilaron datos históricos de sectores campesinos mediante el uso de la historia oral (Badilla Gómez, 2003: 15).

Por otra parte, desde 1989 la Escuela de Historia de la Universidad de Costa Rica se vinculó a las comunidades a través del Trabajo Comunal Universitario “Pasado y presente de las comunidades costarricenses”. Este proyecto se ha desarrollado en comunidades como San Pedro de Montes de Oca, Belén, Santa Ana, Coronado, Zapote, Barva y Granada (Nicaragua) y con el apoyo de instituciones como la Municipalidad de San José, la Municipalidad de Santa Ana, la Municipalidad de Belén y el Instituto Costarricense de Investigación y Enseñanza en Nutrición y Salud (INCIENSA) (Campos, 2009) y ha elaborado exposiciones fotográficas y de documentos históricos, además de promover el rescate del patrimonio histórico.

En relación con las iniciativas que buscan ejercer una difusión democrática del conocimiento histórico, debemos indicar que en Costa Rica no han sido constantes, a excepción del trabajo comunal universitario de la UCR y tienen el problema de que más que entablar un diálogo con las comunidades, las personas investigadoras recogen información que luego de ser sistematizada se

puede utilizar en la elaboración de trabajos académicos de historia que probablemente lleguen a ser poco conocidos para la población en general.

Desde nuestra perspectiva estos proyectos deberían implicar una realimentación más activa. Al respecto nos remitimos al trabajo de José Daniel Gil en la comunidad de Barva de Heredia que se desarrolló entre 1984 y 1985 denominado “Barva: Un rescate de su vida cotidiana. 1823-1960”:

(...) yo he trabajado la historia oral en proyectos de extensión para rescatar la historia, ya no por un afán erudito, para escribir un artículo, sino para ayudarle a un vecino para que entienda cual (Sic) ha sido su historia, para que el (Sic) actúe (...).(Gil, 1996).

Este proyecto se preocupó por entablar una comunicación más dinámica con la comunidad. Este proyecto tenía como objetivo, rescatar las tradiciones populares de la comunidad de Barva y se realizó en conjunto con personal de la Escuela de Sociología. Según Gil (1996), otra experiencia de divulgación del tipo extensión docente denominada “Aulas abiertas”, le dejó muchos aprendizajes acerca de la manera en cómo acercarse y trabajar no EN, sino CON la comunidad.

Los que sabíamos de historia de Costa Rica, venimos a señalarles a los ignorantes de la calle la historia de Costa Rica; y un día nos dimos cuenta que los ignorantes eran los doctores y los licenciados en historia, y esos si que tenían que enseñar, y los profesionales tuvimos que sentarnos a la vera del camino para escuchar la lección de Francisco Oviedo, escuchar la lección de doña Nuria Pérez, que al final fueron los que terminaron escribiendo la estrategia, y uno solo era el acomodador de piezas. Es decir que la gente termina enseñándole a uno, y eso fue la gran experiencia, ahí (Gil, 1996).

“Aulas libres” desarrolló talleres de historia de Costa Rica bajo la metodología de educación popular (Marín Hernández, 2012). Esto es lo que más se ha acercado a dotar a las comunidades y a los sectores populares de herramientas para el análisis de su realidad cercana. Según lo expuesto por Gil (1996), en este caso las personas investigadoras construyen el conocimiento de la mano con las personas externas a la academia. Sin embargo, hay que mencionar que estos

esfuerzos no han sido replicados y contamos con pocas o nulas publicaciones que comenten en detalle estas experiencias con el fin de aplicar o adaptar la metodología de esta experiencia a otros contextos.

Igualmente, en la Universidad Nacional Autónoma de Costa Rica se han realizado esfuerzos por llevar a cabo proyectos de difusión histórica. En este sentido, se debe mencionar el trabajo de José Daniel Gil; así como José Manuel Cerdas Albertazzi junto a Carlos Hernández quienes realizaron esfuerzos por elaborar un programa radiofónico, (sobre San José durante los primeros años del siglo XX) aunque esta iniciativa no se pudo concretar, su experiencia de realización debe tomarse en cuenta.

De la relación entre la comunicación y la historia

Frente a estos esfuerzos de investigación, vale la pena reflexionar en torno a los puntos comunes de la comunicación y cómo ellos se relacionan con la historia.

Sin duda, la trama comunicativa no se establece únicamente a partir de la maquinaria tecnológica, de la variedad o la cantidad, sino de las relaciones entre los procesos simbólicos, las formas de producción y distribución de los bienes y servicios. La “sociedad de la información” o más bien deberíamos decir la *sociedad de la infoxicación*, es aquella donde el desarrollo económico, social y político, se encuentran íntimamente ligados a la innovación = creatividad + invención (Martín-Barbero, 2002).

Este espacio sugerente de la comunicación + tecnología, ha convivido equidistante a las tensiones sociales y a los procesos de inclusión y exclusión social, donde diversas instituciones, organizaciones y comunidades han optado por ser subversivos y proponer otros medios, eslabones y tendencias de información y comunicación.

La comunicación, por ser una forma de interacción, supone la participación de al menos dos Actores/Acctrices. En la situación comunicativa, estos agentes ocupan posiciones distintas y en el transcurso del proceso comunicativo desempeñan funciones diferentes (Martin Serrano, Piñuel Raigada, & Gracia Sanz, 1982).

Muchos de estos actores y/o actrices sociales han llamado a esta otra forma de comunicación, como: "comunicación alternativa", "comunicación participativa", "comunicación ciudadana", "comunicación inclusiva" o bien algunos la llaman "comunicación popular". Todas estas tendencias suponen romper los hilos dibujados del esquema lineal de la comunicación y visualizarla como un proceso multivariable, donde intervienen agentes sociales diversos, donde los mensajes se componen de diversidad y son distribuidas en múltiples plataformas. Asimismo, esta comunicación no admite la imposición de perspectivas, ideas o informaciones... por el contrario, es una invitación a la discusión y al replanteamiento de esos saberes y conocimientos. Sin embargo, respecto a lo "alternativo" valdría la pena hacer una reflexión. Lo "alternativo" no siempre genera una ruptura en la forma de hacer comunicación; pues muchas veces se permanece organizando y ejecutando el trabajo desde una perspectiva tradicional de comunicación, aunque los valores que se defiendan sean considerados "alternativos" (o bien como define el Diccionario de la Real Academia Española: *En actividades de cualquier género, especialmente culturales, que se contraponen a los modelos oficiales comúnmente aceptados*)

Por tanto, para entender lo "alternativo" se requiere un cuestionamiento a la epistemología de la comunicación, al contexto de los medios, al marco general de la sociedad, a las formas de producción y distribución de los mismos. Se trata de *“promover un cambio radical de las relaciones comunicacionales, con todo lo que ello representa desde el punto de vista de los sistemas de propiedad, control, elaboración y difusión de mensajes”*(Simpson Grinberg, citado por Fernando, 2011). En tanto, define lo alternativo como

“todo medio que, en un contexto caracterizado por la existencia de sectores privilegiados que detentan el poder político, económico y cultural –en las distintas situaciones posibles desde el sistema de partido único y economía estatizada (Cuba) hasta los regímenes capitalistas de democracia parlamentaria y las dictaduras militares– implique una opción frente al discurso dominante”(Simpson Grinberg, citado por Fernando, 2011).

Ahora bien, "lo alternativo" también propone visualizar su importancia en el marco de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, ya que éstas generan una especie de "democratización de la comunicación", y por consiguiente, este nuevo componente ha supuesto un desafío para pensar desde diversos lugares nuestra comunicación en función de la tecnología. 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. Radicalizando la experiencia de des-ancraje producida por la modernidad, la tecnología deslocaliza los saberes modificando tanto el estatuto cognitivo como institucional de las condiciones del saber, y conduciendo a un fuerte emborronamiento de las fronteras entre razón e imaginación, saber e información, naturaleza y artificio, arte y ciencia, saber experto y experiencia profana (Martín-Barbero, 2002).

Estas "nuevas sensibilidades", se enmarcan a su vez en una trampa. Y es que, justamente a través de esa "eliminación" de barreras en la comunicación (mediada por la tecnología), se impulsa una idea de decir que ya en este mundo "todas las personas podemos hablar, opinar y decir y es nuestra entera responsabilidad si no lo hacemos". No obstante, otras formas de control social, así como la hegemonía de las formas tradicionales de comunicación (a través de las empresas de comunicación), impiden que estas "otras" voces sean realmente escuchadas y atendidas.

Es importante tener presente que muchas veces estas voces no son escuchadas porque no provienen de la academia, son voces deslegitimadas cuando tienen que referirse a temas sociales acaparados por intelectuales, pero que paradójicamente les atañen más que a nadie. Por esto es necesaria una verdadera revolución del conocimiento académico y científico, que respete y tome en reparo los conocimientos (Codina Sotolongo & Delgado, 2006) considerados "sabiduría popular". Fundamentalmente, debemos aceptar el hecho de que el diálogo entre distintas concepciones de mundo -que consideran los espacios académicos y los espacios populares- solamente se podrá llevar a cabo si integramos los procesos comunicativos en nuestro quehacer académico.

El “conocimiento de calle” (o bien, conocimiento cotidiano) siempre que entra en relación con la academia, debe enfrentarse a estos ciertos acuerdos epistemológicos de las ciencias sociales, que NO siempre se comprenden en su totalidad o ni siquiera adquieren un sentido tangible en la comunidad o comunidades. Por tanto, resulta fundamental entender esta dinámica relacional pues es lo que permitirá dibujar rasgos comunes y caminos entrecruzados entre los conocimientos, en aras de una posibilidad (o múltiples posibilidades) de divulgación significativa.

Se define el conocimiento como las creencias compartidas de una comunidad epistémica, que satisfacen el criterio de conocimiento de esa comunidad. En el uso cotidiano del lenguaje, la gente utiliza la noción de conocimiento generalmente en un sentido mucho más vago, más cercanas a las creencias que piensan que satisfacen los criterios de conocimiento, que pueden ser aquellos de la comunidad, los de ellos mismos, o aquellos que son pertinentes en el contexto de la comunicación. Sin embargo, tanto los usos socioculturales como personales del concepto de conocimiento, implican que el conocimiento es relativo a la gente y a sus criterios de evaluación epistémica. De esta forma, podemos hablar de conocimiento subjetivo e intersubjetivo en este caso. Frecuentemente, el conocimiento subjetivo es descrito como (meras) creencias por otros miembros de una comunidad epistémica (Van Dijk, 2002).

En este punto entonces, es primordial abordar cuál es la naturaleza de nuestro conocimiento: ¿cómo se han constituido las ciencias sociales en la Universidad de Costa Rica? ¿Cuáles son los criterios que esta comunidad epistémica ha asumido para considerar sus conocimientos?

El camino por delante

La disciplina histórica estudia las sociedades a través del tiempo. ¿Por qué lo hace? Frecuentemente, como estudiantes de historia y como historiadores e historiadoras, nos topamos con que nuestros amigos y conocidos nos preguntan a qué nos dedicamos, cuando les decimos que estudiamos la historia, o que nos dedicamos a la historia podemos esperar que se nos interpele con dos nuevas preguntas: la primera, ¿en qué vas a trabajar? la segunda, ¿para ser

profesor de Estudios Sociales, verdad? Realmente lo que tratan de averiguar estas personas es para qué sirve estudiar historia.

La situación anterior nos señala la falta de contacto que la disciplina tiene con buena parte de la población; también nos indica que la asociación común de las personas con historia es la materia de Estudios Sociales que se imparte en la primaria y la secundaria. Está claro que en los últimos 30 años la disciplina ha avanzado a pasos arrolladores.

Si ha habido una disciplina que se transformó después de 1970 en Costa Rica es la historia. Se enfrentó a discursos oficiales del pasado, cuestionó los mitos del país, ha producido intensamente, ha construido nuevas visiones de conocimiento del pasado, ha revolucionado metodologías y formas de lectura de las fuentes y ha dado herramientas para evaluar la sociedad contemporánea, a esto se le conoce como “nueva historia” costarricense (Díaz Arias, Viales Hurtado, & Marín Hernández, 2012).

No obstante, a pesar de lo anteriormente apuntado, para nadie es un secreto que la historia enseñada en el sistema educativo y difundida en los medios de comunicación no está a tono con los avances logrados en las últimas décadas por la historiografía. Lamentablemente, esta es la historia que conoce la gran parte de la población costarricense.

Pocas modalidades del saber desempeñan un papel tan definitivo en la reproducción o transformación del sistema establecido de relaciones sociales. Las formas que adopta la enseñanza de la historia en los niveles de escolaridad básica y media, la difusión de cierto saber histórico a través de los medios de comunicación masiva, la inculcación exaltada de unas cuantas recetas generales, el aprovechamiento mediante actos conmemorativos oficiales de los pasados triunfos y conquistas populares, etc., son pruebas de la utilización ideológico-política de la historia (Pereyra, 2005: 22).

Pero la historia va más allá de los usos ideológicos que el Estado pueda darle. Como mencionan Viales, Díaz y Marín (2012) la disciplina histórica ha dado y da herramientas para transformar la sociedad contemporánea, la historia sirve para avanzar en la interpretación del mundo, para denunciar esto y mejorar aquello, y tal como lo reconoce Blanco (2005: 78), se hace historia

porque es placentero hacerlo. Este mismo autor considera que la historia es útil porque “*el conocimiento de la historia es una puerta de escape de la práctica enajenante de la historia falsificada para la opresión general*”(Blanco, 2005: 80), y así quien estudia la historia se vuelve un decodificador defectuoso de los mensajes de poder y poco a poco se convierte en creador de mensajes, (Blanco, 2005: 83) mensajes que merecen ser expresados. Es ahí en donde entra en juego la difusión y la divulgación, ya que vale la pena difundir los nuevos conocimientos, es en este punto en donde es imperativo el acercamiento con las Ciencias de la Comunicación.

Como lo expresa Marín Hernández (2003: 8), en Costa Rica la divulgación histórica ha tendido a ser institucionalizada, específica y rígida. Este autor rescata el señalamiento hecho por Gustavo Naranjo en el que subraya la necesidad de elaborar productos de divulgación con los instrumentos de comunicación adecuados (Marín Hernández, 2003: 9).

La comunicación debe formularse como un proceso de apertura de los conocimientos, donde la distribución constituya parte en la concepción del problema de investigación. Es decir, la comunicación no será un adorno o un accesorio final, se establecerá como un eje transversal para el éxito de una realimentación verdadera de los procesos de investigación.

Asimismo, cada producto de comunicación y proyecto o proceso estratégico deberá seguir una rigurosa planificación que confluya en la maximización de los recursos, pero, sobre todo, deberá buscar la construcción de un frente común contestatario a través del cual la historia como una disciplina crítica y dinámica, se vea realimentada.

En este viaje conjunto, se debe tener presente el contexto desde donde salen o se emiten los mensajes, así como el panorama de los medios de comunicación, empresas de comunicación y medios/empresas de desinformación que acompañarán en el mercado a nuestros mensajes y contenidos.

La formulación de la estrategia comunicativa y de nuestros productos puntuales se registrarán en canales directos y alternos al modelo de comunicación hegemónica, donde se debe evitar constantemente la visualización de la historia como el único posible conocimiento o como el único conocimiento válido.

Por el contrario, la inserción de nuestros contenidos en el marco de un mercado general de esta sociedad informacional, deberá permitir la apertura de la crítica y la discusión, la posibilidad de cambio y el intercambio participativo.

Con lo cual, es urgente y necesario plantear la divulgación de la historia reconociendo el diálogo con la comunidad como una tarea primordial. De modo que se vincule el quehacer de la persona historiadora y las formas en cómo los conocimientos generados lleguen al pueblo o a la comunidad: de alguna manera la historia será el puente relacional entre las personas y su pasado.

La divulgación de la historia se perfila entonces, como una rama que pretende llenar un vacío crítico con respecto a cómo las personas destiejen, entienden y aprehenden su pasado... y de alguna manera su pasado en relación con su presente y su futuro.

El nuevo ordenamiento de los saberes y los cambios en los modos de narrar están produciendo un fuerte estallido de los moldes escolares de la sensibilidad, la reflexividad y la creatividad, colocando en un lugar estratégico el ensanchamiento de los modos de sentir y de pensar, así como la articulación entre lógica e intuición. No hay sino una imaginación humana que formula e inventa, gesta hipótesis y crea música o poesía. Y es la misma imaginación que se expresa también en la participación movilizandoy renovando el capital social: esa “tasa” de confianza y reciprocidad sin las que la sociedad se des-hace.

Si comunicar es compartir la significación, participar es compartir la acción. La educación sería entonces el decisivo lugar de su entrecruce. Pero para ello deberá convertirse en el espacio de conversación de los saberes y las narrativas que configuran las oralidades, las literalidades y las visualidades. Pues desde los mestizajes que entre ellas se traman es desde donde se vislumbra y expresa, toma forma el futuro (Martín-Barbero, 2002).

La divulgación histórica es la oportunidad pertinente para compartir las significaciones entre la comunicación, la historia y la educación crítica. No obstante, muchas veces esta triada se respalda (y se valida) en un salón a puertas cerradas, donde pocas personas discuten y analizan.

Y es justamente en este cuadrante cerrado donde encontramos las primeras problemáticas en torno a la divulgación de la historia. Por un lado, es inevitable que la presentación de una historia

crítica incomode a los sectores de reproducción hegemónica de discursos de una historia "oficial". Por otro lado, la visión de la historia crítica inquieta por su relevancia social y la posible discusión y aprehensión del conocimiento en múltiples sectores sociales.

Además, la divulgación de la historia no es un simple juego de prueba y error, requiere de un profundo conocimiento de los procesos de la comunicación, de la gestión de proyectos, de las estrategias comunicacionales (del por qué, cómo, cuándo y dónde funcionan), de las herramientas de las tecnologías y del trabajo interdisciplinar. Es decir, la divulgación de la historia debe considerar múltiples variables del contexto social en que se desarrolla.

Sin duda, el trabajo en equipo debe ser un eje fundamental del quehacer en la divulgación histórica. Los esfuerzos aislados de comunicación generan imágenes fragmentarias de un pasado que se "vende al mejor postor", y empaña todo el talante generado por medio del conocimiento crítico. Asimismo, el individualismo en la divulgación genera confusión, descrédito y ruido en el marco nacionalista y hegemónico divulgado por las grandes empresas de comunicación.

La propuesta de la historia es NO constituirse como un saber iluminista, la historia no narra soledades ni se narra en soledad. Por lo cual, la divulgación de la historia no se puede plantear en términos de una disyuntiva entre investigación y divulgación; por el contrario, es viable imaginar en los márgenes de la investigación, las posibilidades de un encuentro de letras, voces e imágenes con múltiples sectores sociales. La importancia de esto estriba en lo que señala Marín Hernández (2003), *“tanto la difusión como la divulgación histórica, revisten una importancia estratégica para el desarrollo historiográfico por una parte y para la reconstrucción de una historia más inclusiva, democrática y transformadora de la realidad por otra”*(14)

La comunicación no se constituye como una receta de cocina igualitaria para todos los procesos comunicativos, por ello es importante visualizar la comunicación/divulgación como un proceso de análisis específico, de contemplar todas las variables y actores de la comunicación, de la investigación y de la distribución.

De ninguna manera podemos obviar que la historia trabaje con hilos sensibles del presente y del pasado de las personas y, por tanto, la posibilidad de éxito en la discusión de los procesos

deviene fundamentalmente de la capacidad empática para poder manejar y dominar los elementos de la comunicación cara a cara y posibilitar la realimentación. Esto significa que tampoco podemos obviar que, el conocimiento no se transmite sino que se construye en cada individuo mediante el compartir información, posibilitada por la comunicación humana en sus distintas dimensiones. Entonces lo que procede es construir estos procesos y espacios de comunicación (Manzano Arrondo & Torrego Egido, 2009).

Conclusión

Debemos tomar en consideración que la divulgación y la comunicación se establecen como un derecho: el decir y el acceder a la información y al conocimiento. Sin duda, este derecho de la comunicación intenta proyectar la diversidad, de apropiarse a todas las personas a decir y escuchar, pero también es un derecho de poner en común, de construir a partir de los diversos conocimientos un proyecto político. Se trata de la construcción de una conciencia en discusión colectiva.

Ahora bien, la divulgación y los productos comunicativos no implican en sí mismos la vinculación y la creación de este proyecto político conjunto, éste solamente podrá tener cabida mediante una construcción apelativa, llamativa, sincera y de identificación cotidiana con las personas, conocimientos, medios y mensajes.

Dentro de la divulgación científica en general y de la historia en específico encontramos múltiples barreras que impiden una ruptura de un sistema de comunicación hegemónico/vertical en uno alternativo/horizontal. Ello se evidencia primordialmente en el impulso actual a la investigación relacionada a ciencia-tecnología en lugar de la ciencia-sociedad; lo cual se debe, en parte, al hecho de que la ciencia-tecnología despierta de alguna manera la esperanza ante un presente y un futuro mejor, mientras que las ciencias-sociedad invitan a reflexionar y ser protagonistas críticos de la construcción del mundo (en tanto, se analiza los procesos políticos, desigualdades, violencia, inclusión y exclusión, entre muchas otras temáticas sociales).

Por tanto, detenernos a pensar el estado de la divulgación científica y su historicidad es central para dibujar el camino que queremos.

La evolución de la divulgación científica es *“un complemento indispensable de la historia y de la filosofía de las ciencias, en el sentido que suscita nuevas cuestiones: por qué, para quién y cómo una ciencia, en un momento dado, fue difundida en el tejido social de una época; qué personas se apropiaron de esta ciencia en una determinada época y por qué medios”*. (Raichvarg y Jacques, citado por Massarani & de Castro Moreira, 2004)

La divulgación científica tradicional se ha trabajado mayoritariamente como un accesorio de la investigación; asimismo, se ha hecho una separación entre las personas productoras del conocimiento (academia) y sus personas consumidoras (comunidades). Esto se asocia a una visión vertical de la producción de sentido, y de considerar que el conocimiento producido desde la academia debe “traducirse”.

La divulgación que planteamos repensar es importante, pues las ciencias sociales, al igual que otros conocimientos, poseen su cuota de valor dentro de la globalidad de conocimientos. Es evidente que para nuestro caso específico de análisis, la difusión histórica, diversos grupos a partir de la década de 1980 han llevado a cabo esfuerzos importantes de difusión, la gran debilidad de dichos proyectos es que no son constantes, sino que se desarrollan como propuestas aisladas que nacen y se terminan, así no más.

Las enseñanzas que estas experiencias han dejado son muy valiosas para trabajos futuros de divulgación de las Ciencias Sociales, así, para una exitosa divulgación, es necesario comprender las dinámicas diversas de pueblos y contextos. Las propuestas de divulgación y sus metodologías implican tener claro las relaciones que se quieren establecer, la función social que se persigue, así como de los procesos pedagógicos que orientan el compartir de conocimientos.

Ahora bien, queda pendiente de discusión de cómo se debe abordar metodológicamente la divulgación y cuál es el papel que debe jugar el investigador social como persona divulgadora de la ciencia.

Por otro lado, la divulgación de la historia es aún hoy un plano poco ejecutado actualmente en Costa Rica, pero parece una necesidad urgente. No obstante, en América Latina se han desarrollado proyectos en México y Argentina (Al respecto, se puede consultar: http://www.editorialterracota.com.mx/pdf/premios/PremioTerracota_DivulgacionHistoriaMexico.pdf, <http://www.mora.edu.mx/Divulgacion/SitePages/Inicio.aspx>, <http://estudios.universia.net/mexico/estudio/instituto-mora-historia-la-divulgacion-historia>), los cuales se han incorporado en la dinámica de los procesos de divulgación de la historia por medio de instancias académicas, centros e institutos, así como en la enseñanza-aprendizaje al promover en el estudiantado de historia el pensar la divulgación como un eje más de esa historia compartida.

La divulgación de la historia se constituye como un proceso muy enriquecedor ya que nos obliga a reflexionar sobre la naturaleza del conocimiento histórico y su relación con la sociedad y los grupos dominantes. Las experiencias de divulgación y difusión que se han realizado en Costa Rica han demostrado la importancia de incorporar profesionales de la comunicación y otras áreas en esta labor. Su incorporación se hará desde una perspectiva transdisciplinar que amalgame la historia y la comunicación, pero sobre todo que trascienda la comprensión y ejecución de objetivos desde una sola mirada y busque la incorporación de distintos puntos de vista a través de la interdisciplinariedad.

Referencias bibliográficas

- Acuña Ortega, V. H. (1996, May 13). Experiencias de Extensión Docente Entrevistas facilitadas por el Máster Iván Molina Jiménez y realizadas por estudiantes del bachillerato en historia durante el primer semestre de 1996. Sección Cultores de la Historia (difusores y divulgadores). Retrieved from http://escuelahistoria.fcs.ucr.ac.cr/contenidos/entrev/ehapliacda/extension_vhacuna.pdf
- Alfaro Aguilar, I. (1994). *Un intento de difusión histórica a través de la radio: El caso de la Ciudad de Heredia* (Practica dirigida). Universidad de Costa Rica, San José.

- Badilla Gómez, P. (2003). Quehacer histórico y responsabilidad social en el tiempo presente. *Revista Historia*, (48), 27–42.
- Blanco, J. J. (2005). El placer de la historia. In C. Pereyra (Ed.), *Historia ¿para qué?* (21st ed.). México: Siglo XXI.
- Brenes Ulloa, P. (1999). *Propuesta de exhibición itinerante sobre la cultura afrocostarricense* (Proyecto de Graduación). Universidad de Costa Rica, San José.
- Codina Sotolongo, P. L., & Delgado, C. L. (2006). *La revolución contemporánea del saber y la complejidad social*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Retrieved from <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/campus/soto/sotolongo.pdf>
- Campos, M. (2009). TCU-160 Pasado y presente de las comunidades costarricenses. *Sobre el TCU*. Retrieved from <http://www.methesis.fcs.ucr.ac.cr/blogs/tcuhistoria/>
- Castells, M. (1999). *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. México D.F: Siglo XXI.
- Charpentier Acuña, G., Jiménez Sandí, M. J., Miranda Poll, M., Montoya Alvarado, J. A., & Rodríguez Brenes, M. A. (1999). *Propuesta para el establecimiento y funcionamiento de un Museo Comunitario de Cultura Popular en Escazú* (Seminario de graduación). Universidad de Costa Rica, San José.
- Díaz Arias, D., Viales Hurtado, R., & Marín Hernández, J. J. (2012, June 19). La independencia y los historiadores. *Nación.com*. Retrieved from <http://www.nacion.com/2012-06-19/Opinion/la-independencia-y-los-historiadores.aspx>
- Enríquez, F. (1996, April 18). Experiencias de Extensión Docente Entrevistas facilitadas por el Máster Iván Molina Jiménez y realizadas por estudiantes del bachillerato en historia durante el primer semestre de 1996 Sección Cultores de la Historia (difusores y divulgadores). Retrieved from http://escuelahistoria.fcs.ucr.ac.cr/contenidos/entrev/ehapliacda/extension_fenriquez.pdf
- Hobsbawm, E. (1972). The social function of the past: some questions. *Past and Present*, 55(1), 3–17.
- Fontana, J. (2002). ¿Qué historia enseñar? *Pasajes*, No. 9, pp. 4–14.

Gil, J. D. (1996, abril). Experiencias de Extensión Docente Entrevistas facilitadas por el Máster Iván Molina Jiménez y realizadas por estudiantes del bachillerato en historia durante el primer semestre de 1996 Sección Cultores de la Historia (difusores y divulgadores). Retrieved from http://escuelahistoria.fcs.ucr.ac.cr/contenidos/entrev/ehapliacda/extension_jdgil.pdf

Kaplún, G. (2005). Indisciplinar la Universidad. *Universidad de la República. Uruguay. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación*. Retrieved from [http://liccom1.liccom.edu.uy/interes/actividades/2005/Material/gkaplun_indisciplinar_la_universidad\(corr.\).pdf](http://liccom1.liccom.edu.uy/interes/actividades/2005/Material/gkaplun_indisciplinar_la_universidad(corr.).pdf)

Naranjo Chacón, G. (2004). *La divulgación científica aplicada a la historia a través de las nuevas tecnologías de la información* (Proyecto de Graduación). Universidad de Costa Rica.

Manzano Arrondo, V., & Torrego Egido, L. (2009). Tres modelos de Universidad. *Revista de Educación*, (350). Retrieved from http://www.revistaeducacion.mec.es/re350/re350_21.pdf

Marín Hernández, J. J. (2003). La Difusión Histórica y la Recuperación de la Memoria: Una Reflexión Introspectiva a partir del Proyecto Clionet de Costa Rica. *Revista de Historia*, (48).

Marín Hernández, J. J. (2012, November 23). Marín Hernández Juan José. Profesor de la Escuela de Historia UCR. Retrieved from <http://www.methesis.fcs.ucr.ac.cr/blogs/jmarin/?p=673>

Massarani, L., & de Castro Moreira, I. (2004). Divulgación de la ciencia: perspectivas históricas y dilemas permanentes. *Quark*, (32), 30–25.

Mora Sedó, R. (1995). *El rescate de la fotografía antigua* (Proyecto de Graduación). Universidad de Costa Rica, San José.

Martín-barbero, J. (2002). La educación desde la comunicación. *Eduteka-Tecnologías de Información y Comunicaciones para Enseñanza Básica y Media*. Retrieved from <http://www.eduteka.org/pdfdir/SaberNarrar.pdf>

Martin Serrano, M., Piñuel Raigada, J. L., & Gracia Sanz, J. (1982). *Epistemología y análisis de la referencia* (2nd ed., Vol. VIII). Madrid. Retrieved from http://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/Teoria-de-La-Comunicacion.libro_.pdf

- Muñoz Guillén, M., & Botey Sobrado, A. M. (2002). El 48 interpretado por la niñez de la época. *Revista de Ciencias Sociales, II* (96), 113–128.
- Pereyra, C. (2005). Historia ¿para qué? In C. Pereyra (Ed.), *Historia ¿para qué?* (21st ed.). México: Siglo XXI.
- Sagan, C. (2000). *El mundo y sus demonios. La ciencia como luz en la oscuridad*. (D. Udina, Trans.). Barcelona: Planeta.
- Sager, F. (2011). Una aproximación al concepto de comunicación alternativa. *Question, 1*(30). Retrieved from <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1164/1060>
- Sánchez Calvo, C. A. (1994). *Propuesta de Exhibición Itinerante sobre la Historia de la Antigua Subregión Sur de la Gran Nicoya* (Proyecto de Graduación). Universidad de Costa Rica, San José.
- Sousa Santos, B. (2012). *De las dualidades a las ecologías*. La Paz, Bolivia: Red Boliviana de Mujeres Transformando la Economía REMTE. Retrieved from <http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/cuaderno%2018.pdf>
- Volwiler, A. T. (1948). Clio, the Voice of the People. *Indiana Magazine of History, XLV*(1).

Estrategia de investigación, formación y comunicación para el cambio social

Teresita Hernández Ceballos

BA. Antropología Social

Fundación Puntos de Encuentro, para la transformación de la vida cotidiana

Nicaragua

teresita.hernandez@puntos.org.ni; puntos@puntos.org.ni

Simposio:

Comunicación y Acción social

Estrategia de investigación, formación y comunicación para el cambio social

Resumen

Puntos de Encuentro es una organización feminista nicaragüense, sin fines de lucro, pionera en desarrollar estrategias de comunicación para el cambio social, que incluyen el uso del eduentretenimiento y de metodologías vivenciales para la transformación de las relaciones desiguales de poder y la construcción de equidad entre las personas. Desde sus inicios, Puntos ha incluido la investigación como pieza importante de generación de información y conocimiento para la acción, vinculada a campañas educativas, procesos evaluativos y de formación.

En esta ocasión presentaremos la estrategia de articulación de procesos de investigación, formación y comunicación para el cambio social a favor de los derechos de las mujeres.

En esta estrategia las investigaciones son un elemento clave para ir generando una espiral de procesos de reflexión y generación de conocimiento conjunto entre mujeres y entre organizaciones que contribuyen a fortalecer la acción individual y colectiva de las mujeres jóvenes y adultas en particular y del movimiento amplio de mujeres en general.

Incluye la investigación misma, procesos de formación, elaboración de materiales educativos y comunicacionales (cuadernos de trabajo, folletos populares y bibliotecas multimedias), realización de foros y divulgación en medios de comunicación local y digital. Cada proceso involucra la participación de mujeres jóvenes y adultas de organizaciones de mujeres y mixtas, enriqueciendo con ello la reflexión y el debate, ampliando el radio de acción de la estrategia y contribuyendo a fortalecer el sentido de pertenencia al movimiento de mujeres y a visibilizar el quehacer, demandas y propuestas de las mujeres y organizaciones, con información actualizada sobre nudos sentidos tanto a nivel local como nacional. Se genera así conocimiento y debate tanto presencial como a través de medios de comunicación locales y digitales. Implica un proceso de fortalecimiento de capacidades y de incidencia en la opinión pública con la participación de actores locales clave, incluyendo instancias gubernamentales.

Las acciones contempladas parten de un enfoque feminista de diversidad con equidad. La construcción de alianzas y de espacios de reconocimiento mutuo, el diálogo, la reflexión y debate

y potenciar el uso de los materiales educativos y comunicacionales son centrales a la estrategia. El uso de metodologías participativas y herramientas digitales novedosas como las bibliotecas multimedias y el Servicio de Documentación - Sidoc virtual, una de las pocas bibliotecas virtuales especializadas del país y de la región, permiten un acercamiento de las mujeres a las nuevas tecnologías de información y comunicación, tanto para las que no tienen acceso a internet como para las que sí lo tienen.

El trabajo presentará las reflexiones y lecciones aprendidas durante el proceso de generación y difusión de conocimientos del 2009 al 2011 en Nicaragua, a nivel local (Bilwi, Juigalpa/Boaco, León/Chinandega) y nacional, alrededor de los derechos sexuales y derechos reproductivos, la prevención de la violencia, los derechos económicos, la autonomía de las mujeres y la prevención de la explotación sexual comercial de mujeres adolescentes.

Palabras clave: investigación, estrategias de comunicación, movimientos sociales, derechos de las mujeres y cambio social

Defeat or Victory: A Case Study of Carnival Cruise Lines' *Triumph* Social Media Response

Barbara DeSanto

Ed.D, APR, Fellow PRSA

Profesora asistente de Relaciones Públicas

Universidad Estatal de Kansas, Manhattan, Kansas

desanto@ksu.edu

Simposio:

**Historia, procesos y prácticas
de comunicación en las organizaciones**

Defeat or Victory: A Case Study of Carnival Cruise Lines' Triumph Social Media Response

Abstract

This case study uses Coombs' Crisis Response Posturing Strategies model (2012) to conduct a content-analysis of Carnival Cruises Lines social media responses, primarily from Facebook and Twitter, during the February 2013 *Triumph* cruise crisis. The content analysis classified every Carnival social media message posted during the 30 days following the ship's mechanical failure. Findings show that Carnival maintained a daily social media presence, but relied on one-way communication tactics with no two-way dialogue with passengers. The conclusion suggests that all tourism industry entities develop a social media plan to work with traditional media plans. The conclusion also suggests that Coombs' model needs to expand to include a factual/informational category for classifying messages, which it currently does not have.

Key Words: Crisis Message Strategy, Social Media Crisis Plan

Introduction

When Carnival Cruise Lines' *Triumph* set sail for a four-day cruise on February 7, the more than 3,000 passengers subjected to the standard security briefing could not have foreseen what they would need to remember from it. The first days passed uneventfully before a fire in the engine room on February 10 left the ship powerless and drifting 150 miles off Mexico's Yucatan Peninsula. For five days, more than 3,000 passengers and 1,000 crew members endured limited food, non-working toilets, and no electricity before it limped in the Port of Mobile in Alabama. These five days present an opportunity to study the need to understand and develop social media crisis communication strategies, not just for cruise ships, but for all organizations.

Literature Review

The rapid rise of technological communication hardware and software in the past decade has resulted in a new focus on the role social media plays in crisis communication. In addition to traditional media management during times of crisis, organizations need to develop and implement social media strategies to respond to the far-reaching powers stakeholders hold in a myriad of personal social media devices. Following the path of traditional media research, crisis communication first conducted descriptive studies to document the observable social media behavior, many concluding with best practice proposals from these anecdotal examples (e.g. Palen, Vieweg, Liu, & Hughes, 2009; Heverin & Zach, 2010; Wigley & Fontenot, 2010; Greer & Moreland, 2007; Wigley & Fontenot, 2011; Schultz, Utz, & Goritz, 2011).

Veil, Buehner, and Palenchar's (2011) published the first, and to date, the only comprehensive literature review of social media in risk and crisis communication, concluding with a list of 10 best practices in the social media environment, is another example of just how new the field of inquiry is.

Similarly, only two main theories of crisis management and social media have also been developed. Situational crisis communication theory (SCCT) was the first, focusing on crisis response prediction in instances of crisis (Avery, Lariscy, Kim & Hocke, 2010; Frediuk, Coombs, & Botero, 2010, as cited in Liu, Austin, & Jin, 2011), with Coombs (2012) arguably the leader in the development of social media crisis theory and applied social media crisis practice. Liu, Austin, & Jin extended the SCCT into their Social-mediated crisis communication model (SMCC), which examined crisis communication responses and sources as factors in organization's responses to crisis and offered social media strategies (2011: 346).

While the case study method has dominated the first phase of social media crisis research, several studies have been employed using different methods. Schultz, Utz, & Goritz (2011) used an experimental design to determine the effects of traditional and social media strategies. Wigley & Fontenot (2011) used content analysis comparing traditional media sources with social

media source content (2011). Palen (2008) focused on the role of informatics as a crisis communication technique. The implication here is that social media use in crisis communication is advancing beyond its foundational descriptive research beginnings.

Following in the footsteps of Wigley and Fontenot's (2011) content analysis model, this study attempts to examine one organization's use of social media during a recent crisis; in this case, Carnival Cruise Lines' ill-fated February 2013 *Triumph* cruise.

Methodology

This paper adapts Burawoy, Burton, Ferguson, Fox, Gamson, Gartrell, Hurst, Kurzman, Salzinger, Schiffman, and Ui's 1991 extended case method (cited in Babbie, 2002) using Coombs 2012 Crisis Message Posturing Strategies as the framework to categorize Carnival Cruise Lines' social media message content during the *Triumph* crisis. Unlike grounded theory methods that begin with observations and no theoretical framework, the extended case method begins with social theory and models and adapts them to the situation under exploration (Babbie, 2002: 292). In addition to the traditional case study content of an in-depth look at one event, it allows the researcher to suggest how the theories and/or models used can be further developed.

In this case study, Carnival Cruises Lines' Facebook and Twitter official postings from February 10 through March 10, 2013, were the unit of analysis. The social media posting were retrieved from Carnival's Facebook account Carnival Cruise Lines, 15 posts, and Carnival's Twitter account @Carnival Cruise Lines, 118 tweets. Carnival's News & Update page contained 18 links to other posts, but provided no new information, while the online press room yielded two news releases during the 30-day period.

Coombs' Crisis Response Strategies by Postures (2012: 155) include four identified strategic response categories: denial, which works to eliminate any relationship between the crisis and the organization; diminishment, which focuses on downplaying the relationship between the crisis and the organization; rebuilding, which strives to use different types of compensation to mitigate

the crisis effects; and bolstering, which relies on reminders of an organization good will and portrayals of the organization as one of the crisis victims.

Study Limitations

One of the limitations of case study analysis is the inability to generalize the research's findings to a general population. Case studies are traditionally used to build a database of situation analyses from which general themes and eventually theories and models can be drawn. The relatively new explosion of and general population ownership of social media devices is challenging researchers to develop theory and models in this area. As more case studies are provided, theory and model development, as well as guidelines for professional use, will emerge. Secondly, qualitative content coding was chosen for this initial study to classify it with one of Coombs' four categories. Anselm and Strauss (1967: 320) christened this approach as analytic induction, because it begins with observations, in this case reading social media entries, and attempts to match the description and assign preliminary meaning. Because only this paper's author read all social media entries and coded them, no consensus about the meaning that would have come from multiple coders and a subsequent agreement coefficient are included in this study. Future studies should incorporate multiple coders using a codebook.

Study Findings

Denial Posture

Coombs' denial posture contains three descriptions of denial behavior: Attacking the accuser, which generally involves addressing the crisis victims or crisis observers' perceptions, such as victims and media, by overtly challenging the idea that a crisis does exist; outright denial, where the organization confidently states a crisis does not exist; and scapegoating, described as the organization responsible for the crisis is clearly blamed for the situation (Coombs, 2012: 155).

In this study, only one response was classified as an overt or insinuated denial response:

- February 14: “The rumor about guests having to sign waivers is completely false...”

Diminishment Posture

Coombs’ diminishment posture is comprised of two subcategories: Excusing, which Coombs describes as minimization of the crisis due to lack of organizational control over the circumstances leading to the crisis, and justification, which attempts to point out that the effects of the crisis did not cause any great harm or dire consequences, such as loss of life (Coombs, 2012: 155).

In this study five responses were categorized as diminishment postures, all of them save one were posted on the day when the engine fire occurred. The last diminishment response was posted more than 30 days later.

- February 10: “Guests are being provided with food and refreshments. Another Carnival ship...is currently on scene and transferring additional food and beverage provisions...”
- February 10: “The next two voyages of Carnival Triumph...are being cancelled.”
- February 10: “...The ship’s automatic fire extinguishing systems activated and the fire was contained to the aft engine room. At this time, the fire is fully extinguished.
- February 10: “...We are very pleased to advise that no casualties or injuries to guests have been reported...”
- February 10: “...In the meantime, a tugboat is being dispatched to the ship’s location in the event it is needed. All appropriate authorities including U.S. Coast Guard have been notified.”
- March 12: “Well, first of all, something like this is a very rare incident...No one was injured on the Carnival Triumph, no one was hurt, no one was ever at risk...”

Rebuilding Posture

Seventeen responses were categorized as rebuilding postures. Coombs' includes two types of communication behavior in rebuilding: Compensation, which involves the organization or person responsible for the crisis providing victims with different types of compensation ranging from money to gifts, and apology, characterized as an overt expression of taking responsibility and asking forgiveness (Coombs, 2012: 155).

In this study, the 17 posts occurred in the four-day span beginning February 10 to the anticipated docking date of February 14.

- February 10: "All guests on the current Carnival Triumph voyage will receive a full refund of the cruise, along with transportation expenses...they will receive a future cruise credit equal to the amount paid for this voyage..."
- February 10: For cancelled cruises "...Guests scheduled to sail on either of those voyages will receive a full refund, reimbursement for non-refundable travel expenses and a 25 percent discount on a future three to five-day cruise."
- February 12: "...From there, we will provide the necessary transportation to get our guests home..."
- February 12: "...All of our guests are safe, and we're doing everything we can to make them as comfortable as possible..."
- February 12: "Lynn Torrent head of guest services 'We are communicating with guests on board to provide options for when they debark the ship'"
- February 12: "Our Carnival Triumph press briefing just started with Gerry Cahill, CEO, apologizing to our guests."
- February 12: "We're terribly sorry for the inconvenience, discomfort, and frustration our guests are feeling..."

- February 13: “Carnival Cruise Lines has announced further compensation for the passengers aboard the Carnival Triumph...All guests on the current voyage will receive further compensation of \$500.00 per person.”
- February 13: “Gerry Cahill, President & CEO of Carnival Cruise Lines, said, ‘We know it has been a longer journey back than we anticipated at the beginning of the week under very challenging circumstances. We are very sorry for what our guests have had to endure. Therefore, in addition to the full refund and future cruise credit already offered, we have decided to provide this additional compensation (\$500). I look forward to welcoming everyone to Mobile tomorrow and have mobilized our full resources to assist and support them as they travel home.’”
- February 13: For people trying to rebook, schedule another cruise, or book a cruise:
“We know that some of you wishing to book another cruise are having difficulty due to the high call volume...Cruise rates tend to fluctuate, but please don’t worry, we will protect the cruise fare you paid on a future cruise of the same duration...”
- February 13: “We have approx 100 motor coaches, 1,500+New Orleans hotel rooms; charter flights from New Orleans to Houston & more. Details coming soon.”
- February 14: “I want to again apologize to our guests & their friends/family. The situation has been incredibly difficult & we’re sorry for what happened.”
- February 14: “We will start staging the 100 motor coaches we have reserved to take our guests home.”
- February 14: Speaking about the crew: “They will then have hotel rooms Friday night and onward, as they will stay with the ship to help with repairs.”
- February 14: For hotel crewmembers close to completing their contract, we will compensate them for the full term as they begin their vacation early...They will go to a

hotel here in Mobile we have provided for them. They will spend 2-3 days in hotels here...For those who recently signed on, we will transfer them to other Carnival ships.”

- February 14: “Our shoreside team has also secured hotel rooms in Mobile for today and tonight for the family members who have come to meet the ship.”
- February. 14: “Of course the bathrobes for the Carnival Triumph are complimentary.”

Bolstering Posture

Coombs (2012: 155) includes three subcategories of bolstering in his model: Reminding, communication that reiterates the organization’s success stories to crisis stakeholders; ingratiation, where the organization complements its stakeholders during the crisis; and victimage, where the organization attempts to explain that it is also a victim in the situation.

In this study, 20 posts were categorized as bolstering statements, with eight of the posted directly attributed to Carnival CEO Gerry Cahill.

- February 12: “...the ship has drifted about 90 miles north due to strong currents...it is preferable to head north to Mobile, rather than attempt to tow against them...”
- February 12: From Gerry Cahill: “There is no question conditions on board are challenging, and our crews and shore side teams are doing everything they possibly can to make everyone as comfortable as we can. I want to commend our guests who are doing their best to deal with a difficult situation. Also, I want to thank the families of those on board, and our team for their patience as we do everything in our power to get the ship to port.”
- February12: “We apologize for our delayed posts today as we’ve had everyone working to ensure the safe and speedy return of our guests...”
- February 12: From Gerry Cahill: “Many people were involved in the response and we want to thank everyone for their assistance...”

- February 12: Gerry Cahill press briefing opening statement: "...The people on board have been the number one priority for more than 3,000 Carnival employees here in Miami since we first heard."
- February 12: Gerry Cahill: "We haven't even thought about the economic impact. Our primary focus is getting the guests home safely."
- February 12: Gerry Cahill: "I want to commend our guests who are doing their best to deal with a difficult situation."
- February 13: "Lots of questions/comments about using another ship to transport guests...We evaluated a wide range of options including using another ship to transport guests but the safest solution was towing the ship back to port. We have a huge team involving multiple departments working around the clock to get our guests home as quickly as possible."
- February 13: "These situations are rare. Guest safety is our #1 priority & our ships exceed all maintenance & fire prevention requirements."
- February 14: Gerry Cahill: "I want to thank the US Coast Guard, the Port and City of Mobile, Customs & Border Protection & countless others who were helpful."
- February 14: Gerry Cahill: "I am so appreciative of the efforts of everyone involved in bringing the Carnival Triumph safely to the Port of Mobile."
- February 14: Gerry Cahill: "First, I'd like to start with saying how very thankful we all are that the ship is alongside and everyone is safe."
- February 14: "The debark process will be challenging given the limited # of elevators & power. The disembarkation process could take as long as 4-5 hours."
- February 14: "Update: Given that this is the largest ship brought to this port & it is being towed, the timetable provided is our best estimate."

- February 14: “Gerry is now going onboard talking with our guests & crew, as well as helping getting our guests off the ship & on their way home.”
- February 14: “Our shoreside team has also secured hotel rooms in Mobile for today and tonight for the family members who have come to meet the ship.”
February 14: “We’ve taken more than 7000 calls from family members & friends, & have been in regular contact with our guests’ designated onshore contacts.”
- February 14: “More than half of the guests are off the ship and on their way home.”
- February 15: “All guests have now disembarked the Carnival Triumph.”
- March 12: “This review is very comprehensive, it will take us a little bit of time to complete it, but you can rest assured that is it our highest priority throughout the entire organization. It is the things we are most focused on and we will come up with solutions that we can implement across our fleet.”

Discussion

Social Media Content and Coombs’ Posturing Strategies

Coombs’ denial posture was evident in only one of the hundreds of postings in this study. Obviously, Carnival could not deny what happened over the course of four days as thousands of passengers provided their family and friends, and in some cases, media, with up-to-minute details. The one denial statement also did not dispute that the fire had occurred or that conditions onboard were less than desirable; the denial came in response to a rumor that Carnival was asking passengers to sign some type of waiver to receive compensation or avoid liability. One of the inescapable facts of social media is that it provides real-time words and pictures of what is happening, albeit from different individuals’ perspectives. However, the thousands of passengers who were reporting the same conditions would have been impossible to deny.

Similarly, heavy reliance on diminishing postures, such as scapegoating and justification, would be difficult to use because the fire was clearly onboard operational issue, not the result of some

extraneous weather factor such as lightning or careless smoking by a passenger. Justification was limited to the first day posts about the relative safety of passengers and no casualty comments.

The results of this initial analysis of Carnival's Facebook and Twitter postings clearly shows the cruise line relied on rebuilding and bolstering messages. Carnival's rebuilding messages focused primarily on compensation, as seen in the posts about providing transportation, refunding money, and offering future cruise credit. Direct apology for the fire was not evident in any post, but several posts did include phrases apologizing the "...the inconvenience, discomfort, and frustration..." as well as the somewhat controversial Tweet "Of course the bathrobes for the Carnival Triumph are complimentary." That particular Tweet generated a lot of negative media coverage, which used it to portray the cruise line as out of touch with the enormity of the situation.

Bolstering postures were identified as the most-used postures in this study. Several Carnival posts reminded the Triumph passengers that this occurrence was "rare", the majority of its bolstering comments were ingratiating remarks to the passengers, including "I want to commend our guests for doing their best to deal with a difficult situation," thanking the Coast Guard, Mobile's city and port facilities, and all types of people involved in the response, including the Triumph crew members. The cruise line as victim was not overtly mentioned, given the parent company's multiple problems including the Costa Concordia and other Carnival ships, this was probably a conscious decision to avoid depicting it as a victim.

An interesting factor relating to this cruise relates back to the Costa Concordia disaster in January 2012 off the coast of Italy, where 32 people died when the captain steered the ship onto a reef and the ship capsized. Costa Cruises, which is part of the Carnival empire, suspended its social media channels six days after the disaster happened, executive Micky Arison, tweeting, "I won't be as active on Twitter for the next while. Helping our @costacruises team manage this crisis is my priority right now. Thnx - @MickyArison"

(http://www.ragan.com/Main/Articles/Carnival_Cruise_Lines retrieved July 11, 2013). Being out of contact with social media channels subjected Costa Cruises to a great deal of reputational damage. The same non-response was not used as a communication strategy with the Carnival Triumph, suggesting that the company did evaluate its crisis management communication plans to include consistent social media postings, as evidenced by the daily messages Carnival posted throughout the Triumph crisis. The question remains what type of crisis communication theory and/or models were used to develop this strategy. By definition, effective social media strategy is based on the premise of developing and maintaining interactive dialogue with stakeholders (Coombs, 2012).

An interesting feature of Carnival's Facebook and Twitter content examined in this study is that neither channel included any two-way communication interaction. Instead, Carnival used Facebook and Twitter as one-way billboards with no messages that invited followers to respond. This finding reinforces PR Daily crisis expert Michael Sebastian's observation in the article "Despite missteps, Carnival's PR was proactive during Triumph crisis" that "...Carnival has not responded directly to people on Twitter..." (<http://www.prdaily.com/Main/Articles>, retrieved July 10, 2013, para 15).

Another observation was that Carnival's Facebook account messages displayed the majority of the posturing strategies, while the Twitter account did not. Questions here include:

- (1) whether this was a deliberate strategic decision by Carnival to concentrate on concentrating its posturing strategies on Facebook rather than using both channels?
- (2) were the same communication team members managing both the Twitter and Facebook accounts, or were different people separately posting to each account? and
- (3) was this strategy developed in the time between Costa Concordia and the Triumph crises?

Further research is needed to determine how and why this social media strategy appears as it does.

Contributions to Coombs' Crisis Response Strategies, by Posture

Coombs' Crisis Response Posturing Strategies offer a fairly comprehensive set of categories that identify what outcomes messages are designed to achieve. This study, however, suggests that one additional category might be developed to classify messages that are information-rich messages, generally free of any emotional content. More than one-half of Carnival's Twitter posts examined in this study were strictly informational, providing details such as progress toward reaching Mobile, customs officials boarding the ship to expedite clearing customs, or the tugboat towing updates. None of these activities correspond closely enough to Coombs' four existing categories, so the suggestion is to add a fifth category entitled "Information & Crisis Mitigation". The rationale for this category is to demonstrate transparency in sharing information, which in turn, may help mitigate the uncertainties associated with the crisis progression.

Contributions to Social Media Research and Practice

This study suggests four contributions to the social media literature:

(1) It reinforces the concept and the need for traditional and social media to be combined in one overall strategy, with specific attention paid to communicating with one voice across very different channels. Traditional media coverage today relies heavily on content generated by social media; therefore, the communication strategy must first be developed to address core messages and then adapted for different platforms and channels. In this case, Carnival used social media much like a one-way billboard – the one-to-many-approach – thus not engaging with its stakeholders in ways that could have resulted in more than just "likes" on its Facebook page. Each of those likes had the potential to be a statement of support for Carnival.

(2) It reinforces the need for public relations professionals to understand and plan for the difference between one-way and two-way communication in the new media environment. Public relations practitioners are the traditional media management experts and they are rapidly

becoming the social media content experts as well. This is an opportunity for practitioners to take the lead in organizational communication strategy, with the added benefit of being able to demonstrate more accountability and measurable results because of social media analytics.

(3) It suggests that crisis communication strategy must develop more empathetic message structures while at the same time not creating or escalating more liabilities. Crisis communicators have long struggled to find ways to express care, concern, and empathy without admitting guilt, fault, or responsibility. The social media environment with its real-time, minute-by-minute capabilities functions in an environment where attention to many more events or actions is possible and, in many cases, expected. This case certainly had its share of situations that were not acknowledged, culminating in the Twitter account @Cruisefrom hell. This account generated many thousands of conversations among cruise passengers and those following from land, adding another challenge/opportunity that Carnival remained silent about.

(4) It highlights the need for public relations communicators to work closely with members of the dominant coalition, especially the spokespeople such as the CEO and attorneys, to educate these members about the importance of managing the different perspectives stakeholders display. Previous research (Schultz, Utz, & Goritz, 2011; Veil, Buehner, & Palenchar, 2011) has suggested that empathy and demonstrations of caring can mitigate further damages; that is done through open and human communication.

References

- Avery, E.J., Lariscy, R.W., Kim, S., & Hocke, T. (2010). A quantitative review of crisis communication research in public relations from 1991-2009. *Public Relations Review*, 36(2), 190-102.
- Babbie, E. (2002). *The Basics of Social Research*. Second Edition. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning.

- Burawoy, M.A., Burton, A., Ferguson, A.A., Fox, K.J., Gamson, J., Gartrell, N., Hurst, L., Kurzman, C., Salzinger, L., Schiffman, J., & Ui, S. (Eds). (1991). *Ethnography Unbound: Power and Resistance in the Modern Metropolis*. Berkely: University of California Press.
- Coombs, W.T. (2012). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Engler, G. (2012, February 14). Retreat from Social Media Backfiring on Carnival After Italy Ship Disaster. Rather Than Protecting a Brand, a Disengaged Company Sees Negativity Flourish at Its Online Sites. Retrieved from <http://adagecom/print/232723>.
- Fediuk, T.A., Pace, K.M., & Botero, I.C. (2010). Exploring crisis from a receiver perspective: Understanding stakeholder reactions during crisis events. In T. Coombs, & S.J. Holladay (Eds.), *The handbook of crisis communication* (pp. 635-656). Wiley-Blackwell: New York.
- Greer, C.F. & Moreland, K.D. (2007). How Fortune 500 companies used the Web for philanthropic and crisis communication following Hurricane Katrina. *Public Relations Review*, 33, 214-216.
- Heverin, T. & Zach, L. (2010, May). Microblogging for Crisis Communication: Examination of Twitter Use in Response to a 2009 Violent Crisis in the Seattle-Tacoma, Washington Area. Paper presented at the 7th International ISCRAM Conference, Seattle.
- Liu, B.F., Austin, L. & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37, 245-353.
- Palen, L. (2008). Online Social Media in Crisis Events. *Educause Quarterly*, 31(3), 76-78.
- Palen, L, Vieweg, S. Liu, S.B. & Hughes, A.L. (2009). Crisis in a Networked World: Features of Computer-Mediated Communication in the April 16, 2007, Virginia Tech Event. doi:10.1177/0894439309332302.

- Schultz, F., Utz, S. & Goritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37, 20-27.
- Sebastian, M. (2013, February 13). Despite missteps, Carnival's PR was proactive during Triumph crisis. Retrieved from http://www.prdaily.com/Main/Articles/Despite_missteps_Carnival's_PR_was_proactive_during_Triumph_crisis.
- Ulmer, R.R. & Sellnow, T.L. (2002). Crisis management and the discourse of renewal: understanding the potential for positive outcomes of crisis. *Public Relations Review*, 28, 361-365.
- Viel, S.R., Buehner, T. & Palenchar, M.J. (2011). A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19, (2) 110-122.
- Wigley, S. & Fontenot, M. (2010). Crisis managers losing control of the message: A pilot study of the Virginia Tech shooting. *Public Relations Review*, 36, 187-189.
- Wigley, S. & Fontenot, M. (2011). The Giffords shootings in Tucson: Exploring citizen-generated versus news media content in crisis management. *Public Relations Review*, 37, 337-344.

Organiza:



Coorganizan:



ISBN: 978-9968-919-08-1



Tels. (506) 2511 6414/ (506) 2511 6425
www.congresocacomunicacion.ucr.ac.cr
e-mail: cicom.eccc@ucr.ac.cr