

Francisco Sierra Caballero
Francesco Maniglio
Daniela Fávaro Garrossini
(eds.)

X Congreso Internacional
de la Unión Latina de Economía Política
de la Información,
la Comunicación y la Cultura (Ulepicc)
Quito-2017

Políticas de Comunicación e Integración Económica Intercontinental



UNIÓN LATINA DE ECONOMÍA POLÍTICA
DE LA INFORMACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Políticas de Comunicación e Integración Económica Intercontinental

X Congreso Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Información,
la Comunicación y la Cultura (ULEPICC)

Quito-2017

X Congreso Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la
Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC)

Quito-2017

Políticas de Comunicación e Integración Económica Intercontinental

*Francisco Sierra Caballero
Francesco Maniglio
Daniela Fávoro Garrossini
(eds.)*



SI572

Francisco Sierra Caballero

Francesco Maniglio

Daniela Favaro Garrossini

X Congreso Internacional de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC).

Políticas de Comunicación e Integración Económica Intercontinental

1. POLÍTICA DE COMUNICACIONES 2. TECNOLOGÍA DE LAS TELECOMUNICACIONES 3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS
4. POLÍTICA CULTURAL 5. POLÍTICA ECONÓMICA I. Título II. Autor

1era edición, Quito: Ediciones CIESPAL, 2018

Colección: Actas N° 1.

Versión digital. N° de páginas: 880

Tamaño: 19cm x 26cm

ISBN: 978-9978-55-179-0

Editado en Ecuador / Edited in Ecuador © 2018, primera edición, CIESPAL © 2018,

Francisco Sierra Caballero, Francesco Maniglio, Daniela Favaro Garrossini

Ediciones CIESPAL

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina

Av. Diego de Almagro N32-133 y Andrade Marín • Quito, Ecuador

Teléfonos: (593 2) 254 8011

www.ciespal.org

www.ediciones.ciespal.org

Equipo editorial

Coordinación editorial

Francesco Maniglio / Gabriel Giannone

Asistente de edición

José Morán

Revisión de texto

Noemí Mitter / Ana María Cuesta

Diseño y maquetación

Arturo Castañeda Vera

Los textos publicados son de exclusiva responsabilidad de sus autores.



Atribución-SinDerivadas Atribución-SinDerivadas 3.0 Ecuador Attribution-NoDerivatives 4.0 International
CC BY-ND CC BY-ND 3.0 EC CC BY-ND 4.0

Esta licencia permite la redistribución, comercial o no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría y sus ediciones anteriores.

Índice

13 Introducción

GRUPO DE TRABAJO 1

Estructura, Epistemología y Teoría de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura

- 18 Notoriedad internacional de Jujuy: apariciones en medios de comunicación y manifestaciones de organismos internacionales durante el año 2016.
Aldo Federico Noro
- 28 Los poderes políticos y económicos: estructuras para comprender la vigencia del diario impreso en México
Betsabee Fortanell Trejo
- 37 Tensiones discursivas sobre la sociedad de la información, el caso de AGESIC Uruguay
Miguel Olivetti
- 45 La concentración editorial a nivel mundial y el caso específico de México
Fernando Cruz Quintana
- 55 El telecentro como espacio y servicio público. Nuevas mediaciones de la ciudadanía digital
Francisco Moreno Gálvez
- 66 El espacio audiovisual salvadoreño y su impacto en la estructura social. Una perspectiva desde Centroamérica.
José Roberto Pérez
- 84 Una lucha ejemplar de los trabajadores contra el monopolio Clarín
Néstor Correa
- 94 Paraplejía y sexualidad: experiencias de videoparticipativo en Quito, Ecuador
Ramiro Morejón y Byron Zamora

GRUPO DE TRABAJO 2

Políticas de Comunicación y Cultura

- 102 Política de comunicación en los planes de gobierno del Partido de los Trabajadores (PT) entre 1989-2014.
Ivonete Lopes
- 114 Políticas para la transición a la TDT en Colombia
¿Pluralidad o concentración?
Diego García Ramírez y William Zambrano Ayala
- 124 Retrocesos en la conquista de la comunicación como un Derecho. De la celebración de la Ley de Medios a los decretos urgentes del macrismo.
Maria Alaniz, María Ana Mandackovic y Mariela Parisi
- 134 Sociedade da informação e integração regional: uma proposta de agenda de pesquisa para investigação das Políticas para Indústrias de Conteúdos na América do Sul
André Luís Lourenço y Juliano Maurício de Carvalho

- 146 Las políticas públicas de comunicación en la convergencia digital. Propuesta de crítica y análisis desde el punto de vista de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura.
César Bárcenas Curtis
- 153 Respuesta y tratamiento de la información en televisión luego del terremoto de Ecuador de 2016
Abel Suing, Kruzskaya Ordóñez y Carlos Ortiz
- 164 Políticas de comunicación y cultura para televisoras universitarias argentinas: el caso de UNITV
Daniela Monje y Silvina Laura Mercadal
- 173 Televisión Digital. Una aproximación al caso argentino y su alcance en países de la región (2009-2015)
Claudia Guadalupe Grzincich y María Ercilia Alaniz
- 182 Hacia una defensoría de audiencias para las radios comunitarias
María Antonieta Rebeil Corella y Mónica Mendoza Madrigal
- 191 Perfil científico del área temática de comunicación en América Latina, en Scopus (1996 - 2015)
Exio Isaac Chaparro Martínez, Luis Rosero Constante, Luis Guevara Torres, Stalyn Arnoldo Acosta, Paola Velasco y Franklin Macías
- 199 Discursos de la crisis: desahuciados y activistas
María Angulo Egea
- 211 Regulación de ventanas de exhibición audiovisual ante un entorno globalizado
Diego Rossi
- 224 500 días de restauración. Un recorrido por los cambios en la regulación comunicacional de la Argentina macrista
Diego de Charras y Luis Lozano
- 229 As possibilidades de uma comunicação radiofônica hiperlocal no contexto brasileiro
Antonio Francisco Magnoni, Giovani Vieira Miranda y Aline Camargo
- 237 Participação pública on line: exame de portais de governo e ação concreta de cidadania, durante mandatos, o segundo interrompido por impeachment, da Presidenta da República Dilma Roussef
Lueluí Andrade
- 256 Efeitos econômicos da lei 12.485/11 no mercado audiovisual brasileiro
Antonio Francisco Magnoni y Fernando Jacinto Anhé Santos
- 266 Redes informales, tejido social y la religiosidad del indígena en la urbe: el caso de los migrantes puruhá en Quito
Alfredo Bagua
- 281 Hacia una nueva forma de gobernanza cultural: el caso del Teatro *Ingenio* en Sinaloa, México.
Jesús Manuel Aragón Germán y María Aracely Mendivil Portillo
- 289 Mujer y derechos: pacto mundial de la ONU y su impacto en la realidad ecuatoriana
Miguel García Jiménez, Karina Benítez Luzuriaga y Francisco Benítez Luzuriaga

- 301 La condición transnacional de los latinoamericanos: reflexiones en torno a las industrias culturales, las políticas públicas y las estrategias comerciales
Jessica Retis
- 312 Políticas Públicas en el audiovisual argentino 2009-2015
Susana Sel

GRUPO DE TRABAJO 3

Comunicación, Ciudadanía y Democracia

- 321 Autodefinición de la comunidad de afrodescendientes en las cápsulas radiales del proyecto “Ñuca Ecuador”
Astrid Singre Viteri y Elier González
- 334 A pauta da democratização da comunicação no Brasil: desafios após a Confecom
Carlos Henrique Demarchi
- 343 Los afectos como variable en el análisis de las radios comunitarias en Chile.
Juan Domingo Ramírez
- 352 Nociones de Desarrollo y Vivir Bien en la construcción del Estado Plurinacional de Bolivia
Luis Camilo Kunstek Salinas y Rodrigo Andrés Rodríguez Fuentes
- 364 “Ocupar” como educação comunicativa: as interações da escola no espaço público
Valentina Carranza Weihmüller, Vera Helena Ferraz de Siqueira y Sônia Cristina Vermelho
- 377 La “latinoamericanización” de lo político en España: comunicación, economía política y conflictividad visual.
Victor Silva Echeto
- 388 Los procesos digitales de comunicación en la discusión política ciudadana
Germán Llorca-Abad
- 398 Comunicación y elecciones, guía de preparación para la campaña electoral a circunscripciones especiales de paz en Colombia.
Diana Marcela Otavo Morales
- 410 Construcción de ciudadanía desde lugares diferenciados a través de prácticas contraculturales en un espacio urbano de San Juan, Argentina.
Ana Celina Puebla y Daniel Osvaldo Gimeno
- 422 Territorio, identidad y sentido. Movimientos sociales en territorios aislados, el caso de la región de Aysén (Chile)
Álvaro Hamamé
- 432 Comunicación y Buen Vivir en el noroeste argentino: redefiniciones desde las experiencias
Ana Müller y María Laura Agüero
- 444 Las políticas de comunicación en la agenda gubernamental: cambios a la Ley de Comunicación Audiovisual en los primeros meses de la presidencia de Mauricio Macri (2015-2016).
Soledad Ayala, María Cecilia Vila y Alejandra Nicolosi

- 457 *Comunicação e Racismo: a necessária agenda da democratização da comunicação*
Sales Augusto dos Santos
- 470 *La emergencia del periodismo digital: nuevos modelos de trabajo y propiedad, cambios que apuntan al fortalecimiento de los movimientos sociales*
Luis Fernando Coss
- 481 *Criminalización mediática de la crítica en el Uruguay*
Ricardo Viscardi
- 490 *Las metodologías participativas, para la investigación y formación, como aliadas para el ejercicio del derecho a la comunicación intercultural.*
Vicente Barragán
- 498 *Comunicación estratégica prospectiva en salud*
Francisco Obando
- 507 *Consumo de noticias televisivas y percepción social del miedo. Una primera aproximación*
Lucía Vega Castro y Andrea Villón Villón
- 518 *Nuevas formas de resistencia, el meme y su papel en la consolidación de sujetos políticos*
Mario Daniel García Chaves
- 526 *La ciudad en voz de mujeres, un programa de radio con enfoque de género en la emisora comunitaria “Suba al aire”*
Victoria Raquel Alean Cardenas
- 535 *La necesidad de un periodismo para la paz: el abordaje de los medios en los procesos de paz en Colombia (1984-1986 y 2012-2017)*
Carolina Tejada
- 546 *Cartilla: ambientes escolares libres de discriminación y el plebiscito por la paz, caso colombiano*
Daniela Buitrago Pastrana
- 551 *Responsividad, calidad informativa y la oferta política en la publicidad electoral: una propuesta de análisis del spot televisivo*
Luis Fernando Sánchez Murillo
- 565 *La cultura periodística de los noticiarios televisivos: estudio de caso canales privados de Machala*
Karina Del Rocío Benítez Luzuriaga y Juan Andrés Carvajal Romero
- 572 *Medios de comunicación y gobierno de Rafael Correa: contienda política sobre la Ley de Comunicación*
José Morán
- 583 *Cómo hacer cosas con hashtags. Tecnopolítica y recientes movimientos sociales globales en un mundo conectado*
Jesús Sabariego
- 591 *Ciberactivismo y ciudadanía. Una apuesta por las metodologías críticas e integradoras*
Francisco Sierra Caballero y David Montero Sánchez
- 599 *Movimientos sociales, TIC y democratización de la comunicación: análisis comparado del movimiento español del 15M y el #yosoy132 mexicano.*
Jose Candón-Mena y Jesús Sabariego-Gómez

- 611 Medialab Quito: um espaço participativo de cultura, arte, tecnologia e cidadania
*Cristiane Arakaki, Daniela Favaro Garrossini
y Francisco Sierra Caballero*

GRUPO DE TRABAJO 4

Nuevas Tecnologías de la Información, la Comunicación y el Conocimiento

- 619 Lazos: cuerpo orgánico en la cultura digital
Tania Marín Pérez
- 631 Periodismo digital como paradigma del consumo noticioso en México
Imelda Guadalupe Vera
- 641 El streaming en México: principales implicaciones en las estrategias por parte de los proveedores clave Netflix, Claro Video y Blim
Treviño Peláez Lorena
- 649 Comunicação e Educação nos cadernos pedagógicos do Ensino Fundamental: análise do modelo educativo e comunicacional.
*Marina Maldonado Marins de Souza, Sonia Cristina Vermelho
y Jessica Da Conceição de Brito*
- 659 Apresentação e análise dos modelos de negociação dos direitos de transmissão de torneios interclubes de futebol nos principais mercados europeus
Anderson Santos
- 673 A Divulgação Científica como prática pedagógica na formação de estudantes de Pedagogia: Reflexões preliminares sobre o Plano Pedagógico de Curso da UFRJ
*Chreiva Magalhães Malick, Dulce de Barros Gaspar
y Maylta Brandão dos Anjos*
- 680 The change and the new visibility of the e-Universities: case study of University of Oxford e-Branding
Ariana Daniela Del Pino Espinoza y Nuria Lloret Romero
- 691 El uso de las TIC en experiencias de arte comunitario: “El Encuentro de Arte y Comunidad Al zur-ich” y su proceso en los barrios del sur
Doris Pinos
- 702 La comunicación digital en los procesos de repolitización social
Julio Peña Y Lillo
- 719 Nuevas Tecnologías de la Información en la Educación
Ruth Mabel Gálvez Robles
- 728 ¡Educación universal, gratuita y de calidad! YouTube y las protestas estudiantiles de 2011 en Chile.
Salomé Sola-Morales
- 739 Concentración de la propiedad y contenidos en la televisión abierta de Colombia 1998-2015
Ana Coa
- 750 La debilidad inicial de la industria latinoamericana de la televisión
Francisco Hernandez Lomeli

- 757 Dos reacciones distintas a la entrada de las multinacionales telefónicas en la zona andina: Ecuador y Colombia.
Victor Molina Dueñas, José Lavín, Marcelo Pilamunga Poveda y Juan Ruiz Carreras
- 765 Análisis de las fuentes de información sobre salud en internet utilizadas por los puertorriqueños
Ivan de la Cruz
- 776 La centralidad de Facebook en la distribución de noticias en México
César Augusto Rodríguez Cano
- 787 Análisis del discurso visual de Facebook en la campaña de presidencial de Ecuador. Caso de estudio Moreno vs. Lasso
Lourdes Paola Ulloa López y Elizabeth Oviedo Anchundia
- 797 Sesgo lexicológico: uso de la palabra “régimen” en la prensa escrita ecuatoriana
Fernando Casado y Rebeca Sánchez
- 809 Contribución de la radio *online* como herramienta de aprendizaje extra curricular en estudiantes de nivel medio
Guillermo del Campo, Luis Rosero y Héctor Córdova
- 821 Los lenguajes y recursos multimediales integrados en la difusión de la ciencia. Desafíos y oportunidades desde la comunicación digital
Teresa Cecilia Tsuji
- 831 Convergência profissional e TICS: uma análise sobre as transformações no perfil do jornalista brasileiro
Ana Carolina Kalume Maranhão, Marcus Vinicius Fagundes de Carvalho, Marcelo Cardoso de Souza y Felipe de Oliveira Moura
- 841 Perspectivas e possibilidades das novas tecnologias aplicadas à narrativa jornalística
Vinicius Abreu Cavalcanti Cardoso, Pedro Henrique Mendes Gomes y Daniela Fávaro Garrossini
- 852 Las industrias creativas, la producción de bienes digitales y el trabajo en Argentina
Silvia Lago Martínez
- 859 Jornalismo em tempos de mudança: crise e novas oportunidades no universo digital
Ana Carolina Kalume Maranhão
- 870 Las limitaciones cognitivas y psico-sociales de lo digital
Josep Burgaya Riera

Introducción

Francisco Sierra Caballero

Presidente de ULEPICC

En el actual contexto de crisis financiera internacional y de transición y convergencia digital de las industrias culturales, las políticas de comunicación tienen ante sí el reto y función estratégica de proyectar nuevas lógicas de mediación, contribuyendo desde las instituciones y políticas públicas a promover procesos de rearticulación de solidaridades y la autonomía cultural necesarias en pos de salidas liberadoras de la crisis. La centralidad de la comunicación y las nuevas tecnologías en las nuevas formas de sociabilidad y de desarrollo de la cultura pueden, de hecho, contribuir a nuevos procesos de desenvolvimiento y construcción colectiva frente a las formas asimétricas de globalización y mercantilismo. Las dimensiones y complejidad del actual proceso histórico demandan para ello articular las bases del pensamiento crítico en comunicación y cultura especialmente en tiempos de libre comercio y tratados intercontinentales.

En el marco de acuerdos como el TTIP o CETA, se aprecia en las dinámicas dislocadas de valorización y aceleración de la experiencia capitalista tardo-moderna una acentuada tendencia de desterritorialización y reterritorialización desequilibrada que, con frecuencia, amenaza y disgrega no solo las economías locales, sino paralelamente las formas de identidad y organización de la estructura social y sus marcos simbólicos y culturales de referencia. En este contexto, inmersos como estamos en estos procesos de desterritorialización y consiguiente centralización cultural, el reto de la Teoría Crítica es reconstruir los fundamentos para un análisis consistente de la comunicación-mundo que aporte herramientas interpretativas y de acción social verdaderamente emancipadores. La apuesta por una concepción socializadora y materialmente productiva de las nuevas tecnologías y los procesos de comunicación social resulta no solo una alternativa pertinente y más que perentoria, sino además un compromiso inexcusable para el desarrollo social general desde la visión propiamente materialista de la Teoría de la Mediación. En un camino de ida y vuelta, de la economía política a la teoría crítica y la estética de la recepción, para volver a la geopolítica de la cultura, el X Congreso ULEPICC celebrado en Quito, conjuntamente con el Encuentro Panamericano de Comunicación, trató de abordar los retos intercontinentales del actual proceso de liberalización en el amplio campo de la producción simbólica que hoy por hoy determina poderosamente las formas de vida colectiva. Si, como demuestra Eagleton, la lógica de la dominación es, en la actualidad, la forma estética prevalente de la ideología apolítica del sentido común y la sensibilidad del espectáculo como mediación del inconsciente político, dar cuenta del pensamiento más avanzado en la materia, a fin de formular una crítica teórica fundamentada, así

como análisis innovadores sobre las emergencias y alternativas democráticas de progreso que han de ser pensadas geopolíticamente en la comunicación y la cultura, a partir de nuevas matrices y herramientas analíticas, constituye en este sentido, en sí mismo, un valioso aporte al debate que desde ULEPICC pretendemos siempre que trascienda el ámbito estrictamente académico. Los trabajos compilados en el presente volumen son sin duda, a este respecto, una caja de herramientas de lectura casi obligatoria para quienes están comprometidos en el cambio social de progreso del sistema informativo, más allá de nuestras fronteras.

La centralidad de las industrias culturales en los procesos de desarrollo y posicionamiento geopolítico de la región, en un contexto marcado por la determinación de los procesos de cambio y proyección en el mercado global de las economías locales en función del grado de acceso y autonomía de los sistemas de información y conocimiento autóctonos, plantea como reto prioritario en la agenda de investigación pensar y definir la naturaleza y alcance de los cambios en curso que están teniendo lugar con la revolución digital así como, desde una perspectiva democrática, la incidencia o función específica que los medios y economías del sector de la comunicación y la cultura están teniendo en los avances y retrocesos democráticos que vive el espacio latino, a uno y otro lado del Atlántico. El problema de la Economía y las Políticas de Comunicación constituye, en este sentido, un ámbito científico prioritario de suma relevancia. Pues en este campo de lo social se dirimen no sólo las luchas por el código y la hegemonía, sino más allá aún la propia definición de nuevos marcos y condiciones adecuadas para la integración regional y la producción de una nueva ciudadanía. De ahí la relevancia del papel que ULEPICC ha venido asumiendo en los últimos quince años a nivel internacional.

Desde una vocación universitaria de articulación de espacios plurales orientados a la generación de propuestas para el debate que procuren el desarrollo democrático de las comunidades iberoamericana, el trabajo que despliega nuestra asociación tiene, desde su origen, la vocación de sumar y crecer desde la unidad, la integración y la diversidad de actores. Este es el espíritu que ha presidido ULEPICC desde que se fundara hace más de quince años en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla siguiendo el espíritu de la Carta de Buenos Aires y los debates en Santiago de Chile y ALAIC sobre Comunicación e Integración.

Con este afán convocamos a la comunidad académica a dar continuidad al proyecto de relanzamiento que iniciamos en La Habana en diciembre de 2015, con la firme voluntad de acompañar procesos de transformación como los que vive América Latina y fortalecer el papel de nuestra asociación a nivel internacional en el marco del necesario compromiso histórico de los académicos que conforman nuestra entidad. Las actas que editamos gracias al apoyo y compromiso de CIESPAL son un ejemplo constatable de este compromiso histórico así como de la calidad, diversidad y cantidad de voces, actores y colectivos que han ido tejiéndose en este corto período de tiempo por nuestra organización.

Del Informe McBride al Foro de Porto Alegre, de Belgrado a Buenos Aires y Brasilia, pasando por la propia historia de CIESPAL, ALAIC, INTERCOM o AMIC, los estudiosos, comunicadores y movimientos sociales de liberación, que participaron en nuestro X Congreso, siguen afirmando en nuestro espacio de referencia que “Otra Comunicación es

Posible” y que la contribución del conocimiento, y su apropiación social, junto a las nuevas tecnologías y sistemas de información disponibles, tienen una función esencial que cumplir en el actual proceso democratizador que tiene lugar en Latinoamérica pese a los retrocesos vividos en Argentina, Brasil o la propia UE. Ciertamente, el horizonte de progreso ha cambiado de forma notoria, pero justamente por ello es preciso mantener el espíritu originario que alentara la creación de ULEPICC. Desde la Carta de Buenos Aires, o a partir de la Carta de la Paz, sabemos que, hoy más que nunca, es preciso afirmar el pensamiento emancipatorio en comunicación. Como asociación internacional de investigación hemos venido trabajando en esta línea en la articulación, agrupamiento y promoción de los estudios económico-políticos y de teoría crítica, recuperando el legado histórico y científico de la productiva escuela latinoamericana desde una epistemología liberadora, común a la tradición y trayectoria de las ciencias sociales y humanas en la región, y puede decirse también que, al mismo tiempo, hemos cultivado la memoria, la tradición y el paradigma emancipador en la agenda de los estudios en comunicación tras décadas de dominio neoliberal. Así por ejemplo, en este X Congreso brindamos un merecido reconocimiento a nuestros referentes intelectuales del campo: Héctor Schmucler y Ramón Zallo, dos académicos comprometidos históricamente con los Derechos Humanos, las libertades públicas y la creatividad y autonomía de los pueblos y culturas sometidas, ejemplos vivos del capital cognitivo que representa ULEPICC, tanto por su magisterio como por su virtud y calidad humana. En esta línea, venimos procurando poner en valor el legado intelectual de la visión materialista de la escuela crítica con una política de publicaciones inéditas sobre teoría marxista de la comunicación como los dos volúmenes “Comunicación y Lucha de Clases” de Seth Siegelau y Armand Mattelart, presentados en el marco del congreso.

Decía José Carlos Mariátegui que no es posible futuro sin explorar las cenizas del pasado. Pier Paolo Pasolini hablaba de las cenizas de Gramsci. Y es que la organización del tiempo, todo calendario o agenda, constituye siempre un dispositivo de regulación de la vida social, al tiempo que un recurso de protección y visión proyectiva. Por ello, reivindicar esta memoria del legado de la escuela crítica es definir acciones de futuro, construir el común, el sentido exponente y potencial de toda vida como praxis académica en nuestra apuesta como equipo directivo por un proyecto sólido, formal, autónomo y de referencia a nivel mundial. En este empeño, hemos procurado este último tiempo que ULEPICC se constituya en un espacio poderoso de reflexividad, diálogo y socialización de conocimiento en coherencia con el proceso instituyente de reconstrucción y puesta en valor del legado histórico y el patrimonio inmaterial de nuestra organización y, en general, de la Comunicología Latina.

Más aún, a partir de una lectura geopolítica y cartográfica del campo académico y la identificación de los principales retos del sector que hemos venido identificando en diversos foros académicos, desde ULEPICC entendemos que es preciso materializar una política científica basada en la firme voluntad de liderar un nuevo ciclo de fortalecimiento y proyección del pensamiento crítico como asociación. Ello se ha traducido en un destacado papel de los socios de nuestra entidad en organizaciones como ALAIC, CONFIBERCOM o CIESPAL. Pero hoy, como anticipamos en 2015, es preciso reconocer que se vislumbran nuevos retos en función de un nuevo horizonte de progreso que implican cambios institu-

cionales y orgánicos, visiones y propuestas renovadoras, para un ciclo y tiempo nuevo que esperamos poder liderar.

Así por ejemplo es el tiempo de repensar el Espíritu McBride actualizando una agenda de debate y disputa epistemológica para contribuir con otros colegas y entidades a proyectar una Comunicología del Sur, que inspire otra práctica y pensamiento comunicacional en todo el mundo. Para ello, es necesario definir una política de alianzas y articular nuevos consensos en la coordinación de esfuerzos colectivos, tal y como hemos señalando desde La Habana. Los materiales aquí compilados demuestran que ULEPICC tiene por delante un proyecto sólido y de futuro, acorde al principio esperanza. En las siguientes páginas, va a encontrar rastros, ideas, lecturas preñadas de vida que dan consistencia a las propuestas renovadoras del campo.

En un momento de crisis y tensiones geopolíticas, de colapso de la ficción política y las utopías liberadoras, en un tiempo de emergencia y construcción de nuevas narrativas de la izquierda, marcadas, diría yo, por una vocación teórica profundamente antimarxista, repensar los lugares y tópicos de la agenda para una Crítica de la Ideología se nos antoja una tarea urgente y más que necesaria, pues hoy por hoy el Capitalismo Cognitivo opera, en la era del trabajo inmaterial, por la abstracción y representación caótica del nuevo espíritu del proceso de acumulación por desposesión, negando así, en origen la violencia originaria del Capital, con las imágenes apocalípticas de la ficción, en una suerte de hiperrealismo que todo lo absorbe y coloniza. La pregunta por capciosa, no menos relevante, en este escenario complejo e intrincado es QUÉ HACER. Sabemos que toda teoría crítica del valor, presupone un ejercicio de deconstrucción de las categorías para edificar, en coherencia con el materialismo histórico, nuevas relaciones reveladoras del sentido de la praxis en nuestro tiempo. Ello pasa sin duda por abrir nuevos campos de objetos externos al marxismo para abordar campos discursivos abandonados o simplemente no razonados en el devenir de la historia. En este marco, la Comunicología precisa definir una agenda común sobre tales cuestiones, reconociendo la centralidad de la subsunción del trabajo intelectual. La politización de la decolonialidad del saber-poder en nuestro ámbito proyecta en esta línea un programa de trabajo a discutir prioritariamente partiendo del principio de apertura de espacios de cooperación y apropiación del conocimiento en función de los cambios en la producción académica determinada por la relevancia de lo virtual sobre lo presencial y la centralidad de la mediación social de la ciencia. En esta línea, discutir los sistemas de propiedad intelectual y sus lógicas estructurales se torna una prioridad estratégica por la radicalización creciente del sistema de apropiación del conocimiento (como patentes y copyright) que, con otros tipos de mecanismos regulatorios, se imponen con fuerza a través de diferentes escenarios, desde las negociaciones político-económicas supranacionales hasta las agendas políticas que prefiguran la promoción de modos de vida precarios y flexibles. En estos contradictorios procesos radica la lucha en común que ULEPICC pretende avanzar con los movimientos políticos y sociales en contra de los abusos y de la radicalización de los sistemas de patentes, copyrights y otras formas de monopolios artificiales sobre bienes materiales e inmateriales en pro de un biosocialismo de los bienes de información y conocimiento y del código compartido. Tómese, en esta línea, la publicación de los trabajos aquí reunidos como la voluntad de construcción de un espacio

de debate y reflexión en torno a los diferentes regímenes de propiedad en los cuales nos movemos, poniendo en escena las discusiones claves, buscando deconstruir y descolonizar los marcos cognitivos en los cuales se debaten y se imponen las agendas.

Si, como señalaron hace décadas Adorno y Horkheimer, la actividad científica moderna viene cediendo su lugar a una tendencial decadencia de la cultura teórica, y en general de la capacidad crítica y emancipatoria del pensamiento como promesa o esperanza histórica, y es habitual no tratar de ir más allá del concepto, como nos enseñara Adorno, la lectura de los aportes que ULEPICC impulsa en sus congresos demuestra que la muerte del pensamiento vaticinada décadas atrás fue un brindis al sol, pues donde hay vida y esperanza ha lugar a la escritura como acto creativo y liberador. En este ejercicio, cada capítulo, cada idea y propuesta interpretativa que aquí incluimos están inspirados y transpirando conocimiento del mundo y sus matrices ideológicas. Pues no hay teoría sin pasión, no hay ciencia sin praxis. No esperen encontrar, no obstante, un manual de instrucciones, del tipo que fuere. Se trata, sin más, de aprender a pensar sobre hombros de gigantes y proyectar nuevas utopías. En fin, “preguntas y más preguntas”. No es cualquier cosa esta tarea intelectual, pues para ello hay que desplazar fuera del campo de visión la forma de pensar y observar la realidad a partir de la explotación, leyendo y pensando históricamente la radical potencia de la vida. Y esta racionalidad es estratégica en la era postmedia, pues el reino de lo extraordinario y de lo espectacular integrado la creatividad, el acto de lectura que evoca, sugiera, proyecta e impugna se torna norma fundamental de acumulación en el Capitalismo Cognitivo. Este es el sentido de las hibridaciones y cambios de demarcación. Nuevas direcciones y agendas reconectando como sugiriera Williams y Hall la cultura y la política, la economía y la comunicación, la identidad y las transformaciones históricas en una suerte de nueva imaginación comunicacional. Gracias a todo el equipo humano de CIESPAL por hacer posible este empeño, y a toda la Comisión Organizadora de ULEPICC por dejar el alma, su corazón y vida en un congreso ya histórico, cuyos ecos dejamos en forma de libro para compartir y reescribir juntos la historia.

Sevilla, 4 de Diciembre de 2017

GRUPO DE TRABAJO 1

Estructura, Epistemología y Teoría de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura

Notoriedad internacional de Jujuy: apariciones en medios de comunicación y manifestaciones de organismos internacionales durante el año 2016

Aldo Federico Noro

Universidad Nacional de Jujuy

Introducción

La pequeña provincia de Jujuy, al norte de Argentina, pasó un año 2016 como protagonista a escalas de nivel universal. De modo inédito en toda su historia, Jujuy tuvo notoriedad internacional en dos planos de alta importancia en la escena pública: en crónicas y editoriales de los principales medios de comunicación (especialmente de América); en la agenda de trabajo y comunicados públicos de los organismos supranacionales como Naciones Unidas (ONU), la Organización de Estado Americanos (OEA), y organismos de defensa de los Derechos Humanos como Amnesty Internacional, Human Right Wach, entre otros.

Esta situación, que requiere un análisis, se dio por varias razones de origen. El cambio político institucional del año 2015, cuando asumió el nuevo Gobernador de la provincia, Gerardo Morales, y por supuesto el Presidente de la Nación, Mauricio Macri.

El cambio de autoridades, también dio un giro muy importante en la concepción y forma de gobernar en prácticamente todas las áreas del Estado. Desde la Salud, la Educación, la política Social, la Seguridad, la Obra Pública, entre todas. En este caso abordaremos el caso que dio el puntapié internacional: la detención de la Parlamentaria del Mercosur Milagro Sala, el respeto por los Derechos Humanos y la división de los poderes del Estado en la provincia de Jujuy. Pero el análisis, lejos de trabajar en la búsqueda en el territorio mismo –que sería la acción primaria y estructuradora del investigador–, será con los “ojos” ubicados en el exterior del lugar. Las numerosas y reiterativas crónicas y editoriales en diarios del continente llamaron mi atención, ya que Jujuy nunca había tenido una notoriedad tal por ningún motivo, ni por promoción turística, ni por la difusión de sus artistas al mundo, ni su economía

de alcance exportador. El explosivo efecto mediático visualizado a través de crónicas y editoriales de diarios del continente americano tiene el contenido necesario para un compendio que entre puntos de contacto y sistematice la alta notoriedad en prensa internacional.

Jujuy: Contexto Institucional

El arresto de la Parlamentaria del Mercosur, la jujeña Milagro Sala, se dio el 16 de enero del 2016 en la puerta de su casa al mediodía. Ella estaba transitando en vehículo las calles de la ciudad de San Salvador de Jujuy –capital de la provincia-, cuando una persona la llamó a su celular. “Milagro, está la policía acá, junto al Ministro de Seguridad, Ekel Meyer, y vienen a detenerte”, dijo. Cuando la Parlamentaria del Mercosur se acercó a su casa metros antes habían desplegado un operativo muy importante, con docenas de policías, patrulleros a lo largo de la cuadra y fuerzas de infantería dispuestas desde la esquina de su casa. El tránsito estuvo cortado por tanta presencia policial; allí se encontraba el Ministro de Seguridad, Ekel Meyer, quien depende de Gobierno provincial. La orden de detención fue librada por el Juez de Control, Raúl Gutiérrez, quien instruyó a Meyer para que oficiara en la detención de Sala.

Ese día se materializó algo que se venía gestando. La detención mencionada, que fue la primera, fue fundada en la supuesta sedición, a causa de un acampe realizado en la Plaza Belgrano de la capital de la provincia, esperando por una respuesta a la solicitud de audiencia al Gobernador Gerardo Morales (*El Tribuno*, 2015 diciembre).

El motivo de la realización de la medida de la protesta fue solicitando la continuidad de los miles de puesto de trabajo generados por cooperativas de la Red de Organizaciones Sociales (ROS) (La ROS estaba conformada por veintitrés organizaciones sociales que nucleaban a cooperativas de construcción las cuales les otorgaban financiamiento para realización de obra pública).

En su mayoría eran trabajadores de la construcción, aunque también había trabajadores de puestos de salud, de polideportivos, entre otras actividades sociales y productivas. Ni el Gobernador Morales, ni ningún integrante de su Gabinete, recibió a los Dirigentes Sociales, ni cooperativistas durante el acampe. Actualmente las personas integradas en las cooperativas que reclamaron en el acampe se encuentran sin obras a realizar por la discontinuidad de fondos para construcción de viviendas.

Si bien el 16 de enero del 2016 se materializó con la detención de Milagro Sala, la situación en Jujuy había dado un giro unos días antes. Los últimos días de Diciembre del año 2015 el Poder Legislativo aprobó un proyecto enviado por el Gobernador Morales para ampliar el Superior Tribunal de Justicia jujeño (STJ, el máximo órgano judicial), de cinco (5) a nueve (9) miembros. De los cuatro (4) propuestos para ampliar el STJ, tres (3) eran diputados provinciales de la Unión Cívica Radical (UCR), ganador de las últimas elecciones. Es decir que eligieron como los jueces más importantes de Jujuy a funcionarios políticos oficialistas, algo ilegal según lo dictado en la Constitución provincial; esta última medida demuestra cabalmente un déficit en la adecuada división de poderes.

En sintonía el Gobierno jujeño creó el Ministerio Público de la Defensa Penal, que tiene en sus competencias como la función exclusiva y excluyente el Servicio Público de la Defensa Pública Provincia en los procesos penales da seguimiento a todos los procesos, desde su inicio hasta la extinción o cumplimiento de la pena, representando y defendiendo los intereses de las personas que se encuentren perseguidas o condenadas penalmente.

El actual Fiscal General, Sergio Lello Sánchez, fue propuesto por Morales para ocuparse de las actuaciones de los Fiscales del área Penal y controlar los procesos judiciales.

Justamente estas áreas de competencia son las más cuestionadas por los organismos internacionales y de Derechos Humanos, como ya veremos.

La exposición internacional en diarios del continente: el “Caso Jujuy”

Las apariciones en medios gráficos ubicados en países del continente americano del “Caso Jujuy” es una situación inusual para la historia económica, política, cultural y turística de la provincia. La detención de la Parlamentaria del Mercosur, Milagro Sala, provocó una escalada en la prensa local, nacional y días después, a nivel internacional.

La primera organización internacional y levantar la voz denunciando irregularidades fue Amnesty Internacional, que evidenció públicamente el fondo legal de la detención de Milagro Sala, bajo la figura de “sedición, instigación y tumulto”, una calificación que sólo es competente en zonas y normativas municipales, y de ninguna manera habilita detener a una persona en caso de que se pruebe culpabilidad. El 19 de enero del 2016, tres días después de la detención, Amnesty Internacional sacó un comunicado, mediante un informe donde fundamentó el rechazo de extrema medida. La Directora Ejecutiva de Amnesty Argentina, Mariela Belski, dio en esos días notas a radios Del Plata, Radio 10 y otras de Frecuencia y Amplitud Modulada de alcance nacional, mediante repetidoras. Belski repitió en varias entrevistas que le hicieron la arbitrariedad de la detención, deteniéndose en la criminalización de la protesta y la falta de Libertad de expresión por parte del sector social al que pertenece la dirigente social. Es decir, ella manifestó conceptos críticos para una sociedad democrática. De este modo Amnesty se refirió en el caso de Sala por primera vez (entrevista personal a Sala disponible en Belski, 2016).

A partir de ese momento la información se comenzó a replicar a nivel internacional. El primer flujo se dio a través de la militancia política y gremial. Dirigentes políticos, gremiales, docentes universitarios, organismos de DDHH, artistas, etc. que participaron del acampe –algunos no directamente aunque estaban informados de la situación de la provincia– alertaron de la situación de la detención de Milagro Sala por los motivos que suscitó, y los prematuros rechazos de su cese de detención presentados horas después en los juzgados provinciales.

De ese modo, mediante canales de comunicación personales, muchos funcionarios, diputados de otros países, organismos internacionales y de DDHH fueron tomando conocimiento del “Caso Jujuy”; ellos generaron casi de inmediato algunas expresiones: Parlamentario del Mercosur, Eurodiputados, Dirigentes de organismos de DDHH, etc. (Letrap, 2016).

El diario norteamericano *New York Times* (NYT) el 23 de enero (2016), publicó una nota que tiene varias definiciones mucho más importantes que una simple descripción clásica de una crónica (Chiller & Seman, 2016). Hecha a pocos días después de la detención de Milagro Sala, es una columna de opinión, donde se ven entre sus líneas expresiones críticas hacia el Gobierno del Presidente Macri. Se leen, según el medio de comunicación, las quejas del Papa Francisco por la detención (e hipotéticas preferencias de Francisco para con Sala) a la Dirigente Social, pone en relieve el papel que la Naciones Unidas (ONU) puede tomar – que hasta ese momento no intervino directamente- y la pronta reacción de Amnesty Internacional sobre lo sucedido en Jujuy; NYT afirma de manera contundente que es una “detención arbitraria” y que las demandas que hay contra Sala deberían seguir con ella en libertad. Esta información es la que el entonces Presidente Obama debería haber sabido sobre la “Argentina de Macri” según el diario. Hace consideraciones políticas sobre el Presidente argentino ya que manifiesta que “las medidas liberales de Macri fueron el contexto para detener a Sala (...) con el pretexto de respetar la Ley...”. Ese cuestionamiento termina en el párrafo final donde esos cuestionamientos dan en el corazón del Estado de Derecho en Argentina: “Cómo está entendiendo el Gobierno de Macri a las instituciones democráticas”.

El Excélsior, diario de amplia penetración en México –su país de origen- y en sus vecinos, EEUU y Centro América. Este importante medio de comunicación publicó una nota el 23 de Febrero del 2016 donde, al igual que el *New York Times*, en su redacción hay un alto contenido de análisis y conclusiones de carácter político. En el mes de Febrero el Papa Francisco envió a Jujuy un rosario bendecido para Milagro Sala, quien llevaba detenida pocas semanas. (Francisco conocía a la Parlamentaria, ella lo visitó en dos oportunidades, en junio de 2013 y en el año 2014). Este regalo provocó (quizás de manera esperada) un número de críticas de parte de dirigentes políticos argentinos hacia Francisco. Se cita a la Diputada Nacional Elisa Carrió, a los periodistas “antikirchneristas” (definido por el propio diario).

Jorge Fernández Díaz y Jorge Lanata; asimismo *El Excélsior* identifica a “políticos y medios oficialistas” como los principales sujetos que atacan a Sala. Las críticas al Papa son coincidentes en que, según Lanata, Carrió y Fernández Díaz, se entrometería en la política interna de Argentina. Consideración por lo menos confusa, porque el caso de la detención de Sala no debería estar en el ámbito de las cuestiones políticas, sino estrictamente judicial.

Pero la afirmación más importante que hace *El Excélsior* es la siguiente: “el juez que la mantiene en prisión –a Sala- por una maniobra judicial en la que se le imputaron nuevos y múltiples delitos, por su caso ha sido criticado por organizaciones como Human Right Wach y Amnesty Internacional”. La crítica es contundente, en el punto de mantener presa a la Parlamentaria en especial (*El Excélsior*, 2016).

Personalidades solicitan Libertad

Muchas personalidades con prestigio internacional hicieron pública su opinión sobre el “Caso Jujuy” y pidieron expresamente la libertad de Milagro Sala. Así lo muestran los diarios Última Hora de Paraguay, y El Comercio de Perú. El diario paraguayo, expresa la opinión de la Dirigente de Derechos Humanos, Lita Boitano, integrante de Abuelas de Plaza de Mayo, al cumplirse los 6 meses de la detención de

la Parlamentaria (Última Hora, 2016). “No quiero volver a tener miedo como hace 40 años...” (Boitano, 2016), expresó en referencia a la similitud con detenciones ilegales en la última dictadura argentina. En coincidencia el diario más tradicional y de mayor penetración en Perú, *El Comercio*, da espacio en una nota a una huelga de hambre iniciada por los Curas de la Opción por los Pobres (OPP)¹ cuando el Servicio Penitenciario sancionó por diez días a Sala por supuesta agresión verbal al personal y autoridades del Penitenciario. Esta sanción se dio en el mes de Agosto del 2016, y el Padre “Paco” Oliviera, junto a otros integrantes de la OPP, decidieron protestar con huelga de hambre. *El Comercio* mencionó al Padre “Paco” como amigo del Papa Francisco (Francisco es aludido en las notas del *Excelsior* y *New York Times*, en función de apoyo a Sala) (*El Comercio*, 2016).

Los medios venezolanos también se pronunciaron respecto al tema y desarrollaron los ejes propuestos. Dos notas en el medio *Últimas Noticias*, mencionan el “Caso Jujuy”; la primera crónica pública la posición de la Comisión de Derechos Humanos del Parla-sur donde solicita al Estado argentino cumpla con la resolución del Grupo de Trabajo de detenciones arbitrarias de la ONU, por la liberación de Milagro Sala (Agencia AVN, 2016). La segunda crónica es del 28 de Noviembre y en el mismo sentido reproduce la carta que le envía Milagro Sala al Secretario General de la OEA, Luis Almagro, donde le solicita intervención. En sus líneas se ven fragmentos de la carta y además *Últimas Noticias* pone una frase contundente afirmando que “fueron armándole una causa tras otra (a Sala) para mantenerla retenida arbitrariamente”.

Luis Almagro, ex Canciller de Uruguay, y actual Secretario General de la Organización de Estados Americanos (OEA), tuvo un desempeño activo solicitando la liberación de la Parlamentaria del Mercosur. El diario *El Mercurio* de Chile –de mayor tirada y manejo de la agenda periodística del país trasandino– reproduce una nota donde Almagro da importantes definiciones sobre la situación legal, política e institucional de Jujuy y la Argentina. “Almagro dice que la Gobierno Argentino no puede declarar culpable a la diputada del Parla-sur, Milagro Sala. El sistema político no puede declarar culpable (a Milagro Sala), ello es improcedente y genera situaciones no deseadas para el Estado de Derecho...”. Además, en ese sentido, agregó que el Presidente Macri no puede actuar en situaciones procesales o jurídicas, “no puede asumir esa representatividad ni prejuzgar” (Almagro, 2016). Almagro hizo referencia directa a Macri que aseguró que “a la mayoría de los argentinos les había parecido que (Sala) había cometido una cantidad importante de delitos que ameritaba todas las causas que tiene abierta”. Esa declaración de Macri la hizo días antes de que Almagro haga sus cuestionamientos públicos. El Secretario General de la OEA fue alusivo a las declaraciones del Presidente argentino, ya que agregó “no se puede administrar justicia por encuestas u opiniones sino en función de consideraciones objetivas (...) El tema se ha planteado por las garantías procesales –del caso Milagro Sala–, no podemos hacer un pronunciamiento sobre aspectos de sustancia...”. (Almagro, 2016).

¹ Los Curas de la Opción por los Pobres es una agrupación de Curas que, siguiendo una tradición humanista de la religión cristiana, atiende al sector social más vulnerable. Recuperado de www.curasopp.com.ar

De acuerdo a estas últimas declaraciones de Macri sobre el “Caso Jujuy”, también se hicieron eco en los medios de comunicación de Uruguay. El 5 de Diciembre el diario *La República* mencionó que desde la ONU, hasta organizaciones de defensa de los Derechos Humanos han exigido al Gobierno de Macri poner en libertad a la Diputada del Parla-sur, después de 12 meses. (*La República*, 2016). Asimismo mencionó al Grupo de Trabajo de Detenciones Arbitrarias de la ONU que afirmó que la detención es arbitraria y que hubo un entramado de acusaciones consecutivas e inicio de causas judiciales para sostener la privación de su libertad.

Desde los medios de comunicación de Argentina también se publicaron varios de los ejes durante el año 2016 y el mes de enero del presente año. El diario que más dio notoriedad el caso fue *La Nación*, tanto en crónicas como columnas de opinión. El editorialista “estrella” del diario, Joaquín Morales Solá, escribió en su columna semanal del día domingo sobre el “Caso Jujuy”. La nota titulada “Milagro Sala, un serio problema en la política exterior” tiene varias definiciones respecto a los temas de interés. Morales Solá apunta a la política exterior de la Argentina como punto donde confluyen varios de las expresiones mencionadas anteriormente; el periodista manifiesta que: Mauricio Macri se encuentra ante un serio problema de política exterior. La Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) acaba de pronunciarse reclamando su inmediata libertad de Sala (CIDH, 2016). Ya antes había exigido lo mismo el Grupo de Trabajo de Detenciones Arbitrarias de Naciones Unidas; el propio Secretario de la OEA, Luis Almagro, y Amnistía Internacional. No es un problema menor (*La Nación*, 2016).

Sobre el rol que le tocaría a la Corte Suprema de Justicia, el periodista no duda: “La Corte Suprema argentina tiene jurisprudencia al respecto: las resoluciones de Derechos Humanos son de cumplimiento obligatorio en el país. El gobierno nacional pedirá a la justicia de Jujuy que ponga inmediatamente en libertad a Sala...” (Morales Sola, 2016). El periodista resume muchas situaciones acumuladas durante el año 2016 respecto al caso en cuestión, y lo sintetiza en el marco de la política exterior argentina. Respecto a este punto agrega algo importante: “El Presidente detesta estar en la situación en la que está”; el periodista hizo referencia a la molestia del Presidente ya que, según manifiesta, dijo que no quería que sigan preguntándole en el mundo por Milagro Sala. Hay un punto clave en la editorial que despierta el análisis que hacía referencia Almagro –y ya veremos-. “Es también la dirigencia política y judicial de Jujuy y del Norte la que quiere ver presa a Milagro Sala, porque ella desafió al Estado” (Morales Solá, 2016). Además de Almagro, José Luis Vivanco de Human Right Watch es nombrado en la nota, en la cual se informa que Vivando solicitó la derogación del delito de sedición porque es incompatible con el Estado de Derecho. A su vez Morales Solá hace referencia directa a procesos judiciales, tan delicados y con especificidad propia: “la figura de la prisión preventiva debe usarse con mucha prudencia. Le niegan la libertad a una persona que no fue condenada y puede violar el principio de inocencia. [...] Políticos y jueces deberían ser conscientes de que el problema se les fue de las manos”. Pocos días después de la editorial el Doctor Eugenio Zaffaroni se pronunció oportunamente solicitando la intervención de la Corte Suprema de Justicia. “Debe intervenir y poner un coto”, afirmó (Zaffaroni, 2017).

Por último el Washington Post publicó otra nota el 16 de enero de este año en su versión en español, donde repite muchos de los argumentos establecidos en anteriormente. Lo llamativo, más que el contenido de la nota en sí, es la importancia que le dio al “Caso Jujuy”, ya que sacó otra nota en su versión en inglés (que es la de su idioma original).

Asociación de ejes de trabajo y argumentos expuestos en los medios seleccionados

Si bien mi idea originaria era cubrir varios ejes de trabajo, me vi obligado a reducir la cantidad por el exceso de material encontrado en los diarios sobre el “Caso Jujuy”. He dejado de lado dos ejes: la estrategia empleada por los Gobiernos de Jujuy y Argentina, ya que incrementaba mucho el volumen del texto. Sí he profundizado los recortes de notas publicadas que tienen expresiones de organismos de DDHH, Curas de la OPP, Naciones Unidas, Amnesty Internacional, Human Right Watch y OEA; asimismo variadas opiniones de los mismos diarios. Vale afirmar que las notas y editoriales elegidas son de diarios de distinta línea editorial, con distinta historia empresarial, distinto país - obviamente- y por lo tanto distintas realidades locales. Si comparten esta época, este tiempo, pero solamente eso.

Este tema adquirió una mediatización a escalas internacionales, por las características del caso, pero principalmente por las expresiones de actores políticos y jurídicos a nivel internacional que le dieron flujo en el exterior. Como bien se dice, en esta era de la comunicación global, la información corrió velozmente, y esa velocidad llegó a los principales medios de comunicación de cada país de América. En este sentido, el flujo informativo del “Caso Jujuy”, tuvo un aporte importante en cuanto a la incorporación de nuevo actores de la situación. Compruebo que los medios de comunicación son actores del tema, no son simple dispositivos de expresión o de comunicación a secas. Al respecto la autora Beatriz Alem toma expresiones de Eliseo Verón que dicen:

En este contexto entendemos que la construcción de los noticieros televisivos se inscribe en el marco de la sociedad mediatizada donde el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios (Alem, 2014).

Si bien se refiere a los noticieros televisivos en particular, y no a los diarios en webs –que es el dispositivo que trabajo- aunque el fin es el mismo en este caso. Los medios de comunicación que trataron el tema durante el año se han convertido en actores por varias razones. A prima fase porque internacionalizó Jujuy a niveles que nunca había estado; en segundo lugar porque su alta repercusión tuvo como consecuencia que muchas expresiones de los diarios extranjeros demandaron respuestas de dirigentes políticos del Frente gobernante Cambiemos y del Gobierno argentino. Se ve claramente como muchos organismos de Derechos Humanos toman contenidos de los comunicados del Grupo de Trabajo de Detenciones Arbitrarias, que la CIDH toma las recomendaciones de la OEA, al primer Ministro canadiense Justin Trudeau manifestó personalmente al Presidente

Macri las resoluciones de la CIDH, el Grupo de Trabajo de ONU y de los organismos de Derechos Humanos sobre este tema, entre otros casos. (El Primer Ministro de Canadá, Justin Trudeau, visitó Argentina el 16 de Noviembre del año 2016 y solicitó en persona al Presidente Macri explicaciones sobre la detención de Milagro Sala). Todas estas acciones han generado una retroalimentación de información entre los diarios, las agencias de noticias y actores en cuestión.

Lo que yo llamo retroalimentación en este caso puede verse desde otro ángulo para analizar y profundizar. Una perspectiva interesante puede verse desde la semiótica simbólica, que escribió Juan Magariños (semiólogo, docente e investigador argentino). Si bien el autor, especialista en Semiótica, conceptualiza desde el poder de la representación de textos simbólicos. Esos “textos” a los que se refiere el autor pueden ser discursos públicos, notas periodísticas o cualquier expresión convencional. Su naturaleza puede variar, pero estos textos simbólicos a los que hago referencia generan sentidos.

Será fundamental identificar a cada una de las formaciones discursivas vigentes en un determinado momento histórico de determinada comunidad y atribuir, a cada una de ellas, su respectiva eficacia en la disputa por la aceptación hegemónica de su propuesta de atribución de significación a su entorno. (Magariños, 2008).

En este caso se aplica la definición de Magariños ya que los textos simbólicos que él señala son las notas y editoriales periodísticas del presente trabajo. El compendio se hizo referido a dos ejes comunicacionales: las expresiones públicas de organismos de Derechos Humanos (incluido los Curules de la OPP) y organismos supranacionales (ONU, OEA y CIDH), además de descripciones de la situación jurídica de la provincia de Jujuy y su repercusión en el Gobierno Nacional y la política exterior. Estos ejes mencionados fueron expuestos en diarios de alta penetración en sus países, por lo que constituyen la potencia de esos textos. Y han adquirido una eficacia importante y consistente por la llamativa coherencia entre los argumentos, desde *Washington Post* hasta *El Comercio* de Perú; si bien no voy a abundar las expresiones coincidentes pero todos los medios de comunicación seleccionados, tomaron expresiones de la OEA, la CIDH y el Grupo de Trabajo de la ONU, particularmente.

Si bien se observa que el discurso asociado de los medios de comunicación elegidos en este trabajo no generó una hegemonía, sí han construido una eficacia en cuanto a la aceptación general (en el sentido que Magariños le da). Una hegemonía mediática tiene un grado de notoriedad y eficacia mucho más poderoso, y está fundado en el ambiente social y las creencias colectivas de los consumidores de las noticias.

Ahora bien, se ven en el compendio un lenguaje utilizado por los diarios y las agencias de noticias, donde hay elementos en común: “Milagro Sala sufre una detención arbitraria”, “el responsable del cumplimiento de la legalidad en Argentina es el Presidente Macri”, “le han acumulado causas judiciales para mantenerla presa”, son muchas definiciones muy contundentes desde la legalidad y la garantías del Estado

de Derecho. Esos son los cuestionamientos que existen para cuestionar al Gobierno Argentino, el Poder Judicial de Jujuy y el Gobierno de la provincia de Jujuy.

En insoslayable comentar una base jurídica del ámbito de la comunicación. Desde la Declaración Universal por los Derechos Humanos, hasta leyes específicas promoviendo la Libertad de Expresión y Pensamiento. Si bien no existe en este caso un déficit en Libertad de Expresión, es importante observar cómo el flujo comunicativo desde medios del exterior de Argentina, dieron ese golpe de eficacia hacia dentro de la política argentina. Bien lo menciona el periodista de La Nación, Morales Solá. Esta situación de mantener detenida a Sala les trae problemas muy graves a la Argentina en política exterior, con violaciones a tratados internacionales a los que adhirió nuestro país hace décadas.

Conclusiones finales

Este trabajo sintetiza expresiones en medios de comunicación de América de un contexto político y jurídico de una pequeña provincia en Argentina. Nunca antes Jujuy, por ningún motivo, tuvo tanta repercusión mediática internacional. En cuanto a la tradición democrática el Gobierno de Jujuy y el Nacional no han respondido de manera favorable a los pedidos de liberación de la Parlamentaria del Mercosur. No he puesto en valor la versión del Poder Judicial de Jujuy por la cual mantiene detenida a Sala, que sin vueltas, hay que decir que responde políticamente al Gobernador Morales. El compendio no es una compilación de conceptos, tampoco un cuadro comparativo de similitudes y diferencias. Es el modo más conciso de mostrar la visibilidad internacional del “Caso Jujuy”. He decidido suprimir algunos ejes como la descripción de la estrategia de comunicación del Gobierno de Jujuy, ya se hacía extenso. Lo que sí está puesto claramente en relieve del compendio es el trabajo de reunir el material y establecer los parámetros de tensión que hay en ellos respecto al “Caso Jujuy”. Las expresiones son de una importante contundencia, donde los organismos internacionales tienen un discurso asociado porque se aferran a la misma matriz legal e institucional para confeccionar su armado discursivo. Por eso encontramos similitudes entre las declaraciones de Amnesty Internacional y el Grupo de Trabajo de Detenciones Arbitrarias de ONU, siendo la primera una organización civil de alcance internacional, y la segunda un organismo oficial supranacional. Si bien sus naturalezas son distintas, el trabajo lleva el mismo sustento jurídico. La comunicación externa de ambas instituciones es el producto de esos trabajos.

Referencias bibliográficas

- Alem, Beatriz (2014). *Mapas Comunicacionales y Territorios de la Experiencia. Jujuy: EDIUNJU*.
 Agencia AVN (2016, noviembre 10). Parla-Sur pide la Liberación de Milagro. Recuperado de www.ultimasnoticias.com.ve
 Belski, M. (2016) Entrevista personal en Radio del Plata. Recuperado de <http://bit.ly/2EcZdsI>

- Chiller, G. & Seman, E. (2016, enero 23). What Obama should know about Macri´s Argentina. *New York Times*. Recuperado de www.newyorktimes.com
- CIDH (2016). *CIDH solicita al Estado Argentino intervenga por la libertad de Sala*. Recuperado de <http://www.oas.org/es/cidh/prensa/comunicados/2016/182.asp>
- El Excelsior (2016, febrero 23). Tunden al Papa en Argentina previo a la reunión con Mauricio Macri. Recuperado de www.elexcelsior.com.mx
- Letrap (2016, enero 19). Condena Internacional por la Detención de Milagro Sala. *Letrap*. Recuperado de <http://bit.ly/2nXjk39>
- Magariños, Juan (2008). *La Semiótica de los Bordes*. Córdoba: Comunicarte.
- Morales Solá, Joaquín (2016, diciembre 4). Milagro Sala, un serio problema de política exterior. *La Nación*. Recuperado de www.lanacion.com.ar
- Verón, Eliseo (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.
- El Comercio (2016, agosto 16). ¿Por qué se declaró en huelga de hambre un amigo del Papa? Recuperado de www.elcomercio.pe
- La República (2016, diciembre). Pese a los reclamos Milagro Sala sigue presa. Recuperado de www.larepublica.com.uy
- The Washington Post (versión inglés y español)
- Ultima Hora (2016, julio 17) Agencia AFP. Reclaman liberación de líder social argentina presa hace seis meses. Recuperado de www.ultimahora.com.

Los poderes políticos y económicos: estructuras para comprender la vigencia del diario impreso en México²

Betsabee Fortanell Trejo

Universidad Autónoma de Aguascalientes (México)

Resumen

Afirmar la desaparición de la prensa es un discurso determinista que evade las relaciones del medio, como institución, con el poder político y económico. Un repaso a cómo se han constituido los medios de comunicación impresos en el mundo y en México es útil para complejizar el estudio sobre la vigencia del periódico impreso frente al digital, desde las prácticas de lectura. Es así que la comprensión de tal fenómeno va más allá de los lectores o de la emergencia de nuevas formas de comunicar, implica élites de poder. La vigencia de un medio de comunicación abarca otras instituciones insertas en la vida cotidiana, que también se ocupan de la constitución, desarrollo y permanencia de los medios.

Palabras clave: periódico digital, periódico impreso, coexistencia de medios, economía política de la comunicación.

Introducción

La vigencia del periódico impreso, prácticas de lectura, poderes económicos y políticos. En México, los diarios impresos están vigentes en la vida cotidiana de los individuos, quienes también experimentan y se apropian de los dispositivos tecnológicos posibles. En una era virtual, los periódicos en papel se presentan como medios de comunicación propios de las clases sociales menos favorecidas, en términos económicos y educativos; se leen en el hogar como un espacio privado y en las plazas como lugares públicos. Representan la compañía en los tiempos de espera y en el transporte, tal descripción es ofrecida por la Encuesta Nacional de Lectura (ENL, 2015).

Este planteamiento forma parte de la investigación doctoral *Las prácticas de lectura: anclajes del diario impreso y el periódico digital a la vida cotidiana*, cuya pregunta de investigación principal se enuncia como ¿qué prácticas de lectura integran

² Esta ponencia se deriva de la investigación en desarrollo "Las prácticas de lectura: anclajes del diario impreso y el periódico digital a la vida cotidiana", la cual es requisito para obtener el grado de Doctora en Estudios Socioculturales (por la Universidad Autónoma de Aguascalientes, UAA), programa perteneciente al Padrón Nacional de Posgrados de Calidad, PNPC, del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, CONACYT.

al diario impreso y al periódico digital en la vida cotidiana? Con el propósito de comprender la presencia de tales medios de comunicación en el día a día, desde los modos de leer.

No obstante, la coexistencia del diario impreso y el periódico digital no se comprende únicamente desde las prácticas de lectura, sino que implica otros factores: los poderes políticos y económicos son elementos estructurales que mantienen vigente al periódico impreso frente al digital y, a la vez, fortalecen a este último.

El propósito del texto es recuperar cómo los poderes económicos y políticos han estado insertos en el desarrollo de la prensa. Al mismo tiempo, la reflexión histórica complejiza el proyecto de investigación que se propone; es decir, la vigencia del periódico impreso frente al digital supera perspectivas deterministas o tecnológicas. Por el contrario, la prensa es una institución compleja que teje a los lectores, sus prácticas, relaciones de poder y capitales económicos, entre otros.

México: la balanza a favor del periódico impreso

Según la ENL (2015), en México prevalecen los lectores de periódicos impresos. Los datos generados por el estudio indican que el 90% de los encuestados afirma leer periódicos impresos, sólo el 3.9% declararon leer periódicos digitales. Mientras que el 6.1% afirmó ser lector de ambos medios.

Asimismo, las estadísticas disponibles (tomadas del Padrón Nacional de Medios Impresos, PNMI, 2016; así como del Instituto Nacional Electoral, INE, 2015) reflejan que el diario impreso está vigente frente al periódico digital en la sociedad mexicana.

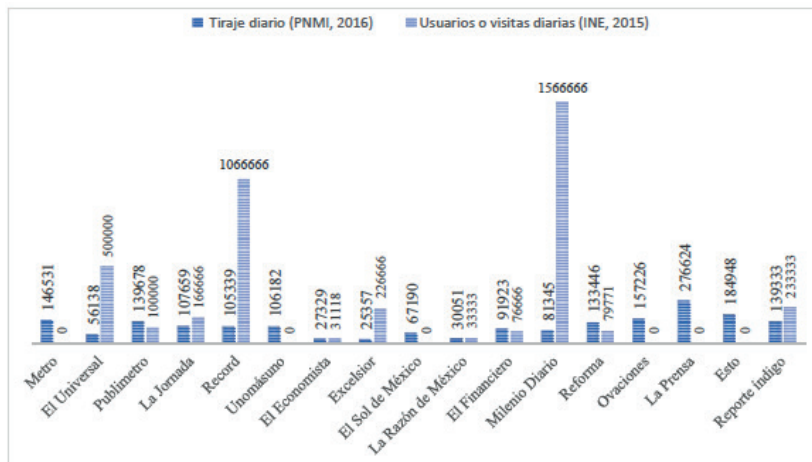
Según datos del PNMI (2016), el periódico con mayor tiraje en México es La Prensa aunque sólo se distribuye en la Ciudad de México y en las zonas conurbanas, alcanza los 276 mil 624 ejemplares. Esto maneja un tiraje diario de 184 mil 948. Continúa Ovaciones con 157 mil 226. Metro con 146 mil 531. Publmetro ofrece 139 mil 678. Reporte índigo con 139 mil 333. Reforma 133 mil 446 ejemplares. Siguen La Jornada (107 mil 659), Unomásuno (106 mil 182) y Record (105 mil 339), por mencionar algunos.

Por lo que refiere a periódicos digitales, el INE, en su Catálogo Nacional de Medios Impresos e Internet (2015), ofrece datos sobre la cantidad de pageviews mensuales a los medios informativos virtuales. Comparando los datos de periódicos impresos del PNMI (2016) y los correspondientes al INE (2015), así como reconsiderando cantidades diarias y no mensuales, se encuentra que los lectores no han migrado a todos los formatos digitales de los diarios impresos.

Para el caso de los digitales, el medio con más usuarios es milenio.com (con un millón 566 mil 666 visitas diarias), continúa record.com.mx (un millón 66 mil 666 visitas al día); sigue eluniversal.conm.mx (con 500 mil visitas diarias). En los periódicos digitales mencionados, el número de visitas, o en su caso, usuarios, supera a la versión impresa del diario.

Sin embargo, después de estos medios digitales ningún otro –según el INE, 2015– supera el tiraje de La Prensa (276 mil 624 ejemplares al día). Asimismo, hay medios que se leen más en su formato impreso que en el digital, como ejemplo: Publímetero, El Financiero y Reforma.

Gráfico 1: comparativo de tiraje y visitas/usuarios diarios



Fuente: Elaboración propia. Datos del PNMI (2016) y el INE (2015).

Esta descripción construye un panorama complejo sobre la lectura de medios de comunicación: hasta el momento, no es absoluta la primacía del periódico digital sobre el diario en papel. Al contrario, los datos de la ENL (2015), el INE (2015) y el PNMI (2016) exponen que los lectores en México aún no migran por completo al periódico digital.

Los periódicos digitales e impresos: instituciones sociales y productos culturales

En el panorama descrito, el estudio del diario impreso y el periódico digital implica dos afirmaciones o postulados básicos: primero, los medios de comunicación son instituciones sociales complejas multidimensionales, que se articulan con estructuras más amplias de la sociedad, donde lo económico y lo político conviven con lo social y cultural. Y segundo, los medios son parte industrias culturales (Sánchez Ruiz y Gómez, 2009).

El periódico impreso, por ejemplo, como mercancía cultural es reproducible, serializada y netamente industrial. Es una mercancía compleja por su contenido informativo. La prensa está vinculada a un espacio geográfico determinado fuera del cual pierde sentido, aunque hay casos de internalización (Zallo, 1988).

A su vez, los rasgos de la prensa como producto la vinculan a la cultura y a la lucha de intereses (políticos y económicos), localizada en su entorno (Zallo, 1988). Los medios, en tanto industrias culturales, son empresas, a veces formando parte de conglomerados más amplios (Sánchez Ruiz y Gómez, 2009). En otras palabras, todos los medios de comunicación tejen, reproducen y relacionan estructuras.

Respecto a esto último, Meneses (2011) ha definido a los conglomerados como convergencia corporativa o económica; de esta manera señala las alianzas estratégicas que ocasionan la concentración de la producción de contenidos en grandes empresas mediáticas.

Los monopolios informativos (que abarcan la prensa, la radio, la televisión e Internet) son representados por personajes significativos a los ámbitos políticos y económicos. Meneses (2011) cita algunos casos: Silvio Berlusconi (Fininvest); Rupert Murdoch (NewsCorp); Jesús de Polanco (Prisa), Emilio Azcárraga (Televisa); Carlos Slim (Grupo Carso). Todos ellos dueños de televisoras, empresas de telefonía, medios impresos, radiodifusoras, estudios cinematográficos, cuyos capitales van más allá de la industria cultural.

En suma, la vigencia del diario impreso y el fortalecimiento del periódico digital son fenómenos cuyo origen supera el determinismo tecnológico (la emergencia de dispositivos digitales móviles, la migración de la prensa a Internet, la inmediatez de la información) sino que dependen de intereses económicos y políticos, propios de las instituciones sociales.

Los orígenes de la prensa: el tráfico de mercancías y la dependencia del poder político

El vínculo de las estructuras políticas y económicas con los medios de comunicación ha sido permanente. Habermas (1981) ha relatado que, con el temprano capitalismo financiero y comercial del siglo XIII, se dan los elementos para la formulación de un nuevo orden social y un marco de relaciones, que traen consigo el tráfico de mercancías y de noticias.

En ese momento, como ha sucedido más tarde, el poder político dictó las reglas para el intercambio de mercancías, de ahí que el tráfico de noticias se desarrolló sobre las vías del tráfico mercantil. Es dentro de esta dinámica que se desarrolla la prensa, los primeros ejemplares fueron llamados “periódicos políticos”, y aparecieron semanalmente, y a mediados del siglo XVII con publicaciones diarias (Habermas, 1981).

Junto a las necesidades del tráfico mercantil, las noticias se convirtieron en mercancías. Es decir, la información periodística profesional obedeció a las mismas leyes del mercado. Ya en la mitad del siglo XVII, el desarrollo de la prensa fue resultado de la labor de empresas familiares y estuvo organizada a modo de industria artesana, destacaba la figura de editor-propietario, su actividad se limitaba a la organización del tráfico de noticias y la clasificación de las mismas (Habermas, 1981).

Como ha señalado el autor, a estas etapas continuó el interés por las ganancias, obtenidas de la publicación de noticias relacionadas la clase burguesa (capitalistas, comerciantes y banqueros). Esto último derivó en la fase “periodismo de escritores”, motivada por el carácter político y por la generación de periódicos cultos, semanarios y revistas políticas. También debido a los intereses de las élites, la prensa se preocupa por su función crítica, de manera que lo económico se vuelve secundario, y

sus contenidos serán los de opinión, creados por un redactor profesional y autónomo (Habermas, 1981).

La prensa continuó su camino: de prensa comercial, a la de opinión y a la prensa negocio. En la década de 1830, Inglaterra, Francia y Estados Unidos fueron los principales sitios que promovieron la inclusión de los anuncios publicitarios en los periódicos, convirtiéndose en empresas privadas (Habermas, 1981).

La historia de los grandes periódicos diarios en la segunda mitad del siglo XIX, sugiere Albornoz (2007), prueba que la prensa es manipulable en relación con el grado de comercialización. Incluso, explica el autor, la reducción de la prensa a las leyes del mercado tuvo consecuencias en la propia actividad periodística, como la concentración económica y la centralización creciente, que ha constituido corporaciones comerciales y privadas de los medios de comunicación.

Para cada región del mundo, un modelo de periodismo: las condicionantes de las élites políticas

Es así que las esferas de poder han condicionado el desarrollo de la prensa en cada región del mundo. Hallin y Mancini (2008) señalaron las relaciones sistemáticas entre las estructuras políticas y los medios de comunicación, de manera tal que identificaron distintos modelos de periodismo y la relación entre los medios con la política.

Los autores recurren a cuatro dimensiones para comprender los sistemas de medios de la Europa occidental y Norteamérica: el desarrollo de los mercados de los medios de comunicación (fuerza o la debilidad del desarrollo de la prensa de gran tirada); el paralelismo político (el grado y la naturaleza de los vínculos entre los medios de comunicación y los partidos políticos o, el reflejo de las principales divisiones políticas de la sociedad); el desarrollo de la profesionalidad de los periodistas; y el grado y la naturaleza de la intervención estatal en el sistema de medios de comunicación (Hallin y Mancini, 2008).

Tales dimensiones se relacionan en tres modelos con los cuales, Hallin y Mancini (2008) analizan los sistemas de medios en distintas regiones del mundo: el modelo Mediterráneo o modelo Pluralista Polarizado, el modelo del Norte y Centro de Europa o modelo Democrático Corporativo y el modelo del Atlántico Norte o modelo Liberal. De estos, el modelo Mediterráneo o Pluralista Polarizado se caracteriza por una prensa orientada hacia una élite, con tiradas cortas y una importancia de los medios electrónicos (la radio y la televisión). Contempla como fenómenos tardíos la libertad de la prensa y el desarrollo de las industrias de los medios de comunicación privados. En este modelo, los periódicos han sido marginales económicamente. El nivel de paralelismo político suele ser alto. Incluso, el gobierno, los partidos políticos y los empresarios emplean de manera instrumental a los medios de comunicación. La profesionalización del periodismo no está tan desarrollada y su autonomía se encuentra limitada (Hallin y Mancini, 2008).

Los grupos de poder político, pilares de las empresas mediáticas mexicanas

Particularmente, en México también se reproduce la relación de las estructuras de poder políticas y económicas con los medios de comunicación, lo que Hallin y Mancini (2008) describen como el modelo Mediterráneo o Pluralista Polarizado.

Fernández Christlieb (2005) ha señalado que el siglo XIX se caracterizó por la búsqueda del modelo de organización política (federal-liberal-republicano y central-conservador- monárquico) que seguirá el México independiente. Por lo tanto, el periodismo de este siglo es el reflejo de esa búsqueda.

En sus comienzos, las páginas de la prensa mexicana contienen discursos políticos, crónicas parlamentarias, ataques a la oposición, proyectos de nación. Y en un porcentaje reducido anuncios publicitarios, noticias extranjeras e información con fines de entretenimiento. Es así que, en el siglo XIX, se desarrolla el periodismo partidista (Fernández, 2005). Ya en el siglo XX, se consolida el capitalismo y se constituye la corporativización del Estado mexicano. Como resultado, la búsqueda del Siglo anterior termina y prevalece un solo modelo a seguir. No es una novedad que el periodismo también se subordina a esta situación (Fernández, 2005).

Entonces, los diarios incluyeron información oficial, anuncios publicitarios, artículos de entretenimiento, cables de agencias extranjeras y, de manera excepcional, críticas y sugerencias a los proyectos de nación. En definitiva, el siglo XX en México, salvo sus primeros lustros, se caracteriza por tener un periodismo oficialista (Fernández, 2005).

Debido a estos vínculos con los procesos políticos, es que la historia de la prensa mexicana es la expresión de voceros de grupos políticos o económicos, con pocas publicaciones independientes. De modo que es una tendencia vigente desde la época colonial hasta nuestros días (Fernández, 2005).

Además, la historia de la prensa mexicana muestra que la fundación de los periódicos estuvo contextualizada por coyunturas políticas, caracterizadas por la necesidad de expansión o de adquisición de poder de grupos empresariales. Por citar algún caso, las actas constitutivas del Heraldo de México fueron firmadas por un empresario poblano, poco antes a que Díaz Ordaz se convirtiera en presidente del país (Fernández, 2005).

Otro ejemplo lo representa el periódico Ovaciones. Sus propietarios también dirigen el Hipódromo de Tijuana y editan el periódico La Voz de la Frontera. Igualmente, el accionista mayoritario de Ovaciones participa en la sociedad llamada Periodismo Internacional, S. A. (Fernández, 2005).

Al mismo tiempo, la autora señala que la prensa en México está vinculada a empresas de menor importancia para asegurar su *modus vivendi*, lo cual implica la redefinición de alianzas con grupos de poder. Y agrega que “salvo los diarios auspiciados directamente por el Estado o respaldados por un consorcio económicamente poderoso, el resto puede entrar en la categoría anteriormente mencionada” (p. 74).

En definitiva, México tiene una prensa respaldada por consorcios económicos o por grupos políticos. Incluso, cualquier publicación termina por sucumbir ante el acecho de ambas estructuras (Fernández, 2005).

La prensa regional: medios de comunicación dirigidos y sostenidos por la élite política

El sistema de relaciones políticas y económicas que mantienen vigentes a los periódicos impresos se replica a nivel nacional, estatal y local. En particular, las élites dictan las dinámicas de producción y circulación de información.

Como ha explicado De León Vázquez (2012), los medios regionales se han subordinado al poder político. Es así que, en el estado mexicano de Aguascalientes, por citar un caso, la transición política ocasionada por el cambio del Partido Revolucionario Institucional (PRI) al Partido Acción Nacional (PAN) modificó la relación económica entre la prensa y el gobierno estatal.

A su vez, en la relación de los medios con la élite política y económica también adquiere relevancia el rol de sujetos empoderados de capital social. En Aguascalientes, el sexenio gubernamental 1992-1998 estuvo a cargo de un funcionario público, cuyo currículum incluía la dirección de comunicación social de la Presidencia de la República, durante la presidencia del también militante del PRI, Carlos Salinas de Gortari (1988-1992). Para el autor, este antecedente determinó la dinámica de relaciones con los medios locales.

Los rasgos distintivos de este periodo incluyeron el reconocimiento personal al reportero del gobierno estatal. Este privilegio implicaba tanto la designación de la empresa para cubrir las actividades del gobernador, como la aplicación de estrategias de control (a nivel personal e institucional) en los medios informativos por parte de la administración estatal (De León Vázquez, 2012).

Al reconocimiento laboral, se sumó la recompensa económica a los reporteros, a través de un ingreso fijo o de comisiones por venta de publicidad al gobierno, o bien el intercambio de favores, entre la administración estatal y el reportero. Esta dinámica consolidó el modelo de subordinación de la prensa al poder político y debido a estos factores, los medios de comunicación locales asumían el papel de difusores gubernamentales (De León Vázquez, 2012).

Los medios locales generaron proyectos periodísticos moderados y dóciles, cuya subsistencia depende de la publicidad gubernamental; constituyeron una élite empresarial mediática cercana a la élite política, y conformaron una comunidad periodística precaria en los ámbitos profesionales, analíticos y críticos (De León Vázquez, 2012).

La transición de partido político modificó, como en otros casos nacionales e internacionales, la relación entre el poder y los medios de comunicación. En Aguascalientes, el PAN ganó la alcaldía de la capital y la gubernatura, en 1995 y 1998, respectivamente. Estos cambios provocaron que, durante los primeros tres años, el esquema de sub-

venciones económicas y sobornos se redujera considerablemente en el Ayuntamiento (De León Vázquez, 2012).

Y en los siguientes tres años, el gobierno estatal eliminó gastos en los medios de comunicación, mientras éstos manifestaron cierta independencia política. De tal manera que las empresas informativas señalaron negativamente las labores del gobierno (De León Vázquez, 2012).

Como explica el autor, en términos de las relaciones políticas y económicas, se generó distanciamiento entre la clase gobernante y el sector mediático, el cual trajo consigo resistencia y un nuevo marco de relaciones. Igualmente, en términos de financiamiento, los medios locales (como proyectos empresariales) se vieron ante escenarios de fracaso y frente a la lógica del mercado comercial, fuera del paternalismo gubernamental. “El poder gubernamental perdió su control, casi absoluto, sobre la representación periodística, al mismo tiempo que el poder mediático mostró su fragilidad como sector económico autónomo” (De León Vázquez, 2012, p. 115).

Aunque este panorama no se mantuvo a largo plazo, durante aquel periodo 1998-2004, se renegociaron las relaciones entre medios y gobierno estatal, a través de convenios de publicidad, que establecieron nuevas reglas para el ejercicio periodístico a nivel local (De León Vázquez, 2012, p. 115).

En este caso el cambio de reglas implicó pasar de la subvención estatal a la participación en el mercado. A pesar de que la fuente de financiamiento de los medios aún es el presupuesto gubernamental, los empresarios mediáticos pudieron empoderarse frente al gobierno para negociar bajo otros términos la comercialización del espacio periodístico (De León Vázquez, 2012, p. 115).

El poder político y económico: columnas de los medios de comunicación

El propósito de este texto fue exponer elementos estructurales insertos en la constitución y desarrollo de los medios de comunicación, particularmente de la prensa en México. Si bien, en la vida cotidiana, las prácticas de lectura mantienen vigentes a distintos medios de comunicación, también lo hacen los poderes políticos y económicos.

Igualmente, la historia de la prensa abala a las élites económicas y políticas como detonadores de los medios de comunicación. De hecho, el surgimiento de la prensa se debe al tránsito de mercancías. O en su caso, el Estado ha financiado a los medios impresos en distintas regiones del mundo.

En otras palabras, el debate sobre la desaparición del diario impreso frente al periódico digital debe considerar un entramado de elementos estructurales, además de las prácticas de lectura y de la emergencia de Internet como medio de información: las élites políticas y los grupos económicos.

La historia de la prensa en México ha demostrado que en los medios de comunicación se insertan intereses y relaciones, que los constituyen en mercancías culturales, así como en instituciones que legitiman y reproducen distintas formas de poder.

Referencias bibliográficas

- Albornoz, L. (2007). Los grandes diarios en la red. Argentina: La Crujía.
- Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, CONACULTA. (2015). Encuesta Nacional de Lectura y Escritura, ENL, 2015. Recuperado de <https://observatorio.librosmexico.mx/encuesta.html>
- De León Vázquez, S. (2012). Comunicación pública y transición política. Los rasgos de lo global en el periodismo local. Un estudio situado. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes (México).
- Fernández Christlieb, F. (2005). Los medios de difusión masiva en México. México: Ediciones Casa Juan Pablos.
- Habermas, J. (1981). Historia y crítica de la opinión pública. España: Gustavo Gili.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2008). Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Barcelona: Hacer.
- Meneses, M. E. (2011). Periodismo Convergente. Tecnología, Medios y Periodistas en el Siglo XXI. México: Porrúa
- Instituto Nacional Electoral, INE (2015). Padrón Nacional de Medios Impresos, PNMI. Recuperado de http://www.ine.mx/archivos2/DS/recopilacion/JGEor201501-22ac_01PO4-01X01.pdf
- Sánchez Ruiz, E. y Gómez, R. (2009). La Economía política de la comunicación y la cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales y de comunicación. En Vega, A. (Coord.), La comunicación en México una agenda de investigación. Pp. 53-68. México: UNAM.
- Secretaría de Gobernación, SEGOB (2016). Padrón Nacional de Medios Impresos, PNMI. Recuperado de <http://pnmi.segob.gob.mx/>
- Zallo, R. (1988). Economía de la comunicación y la cultura. Madrid: Akal

Tensiones discursivas sobre la sociedad de la información, el caso de AGESIC Uruguay

Miguel Olivetti

Universidad de la República Uruguay

Resumen

Este artículo propone una mirada sobre las tensiones que se producen a nivel discursivo, en una agencia de comunicación estatal, Agencia de Gobierno Electrónico y la Sociedad de la Información y el Conocimiento (AGESIC), vinculada al uso social de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información en Uruguay. Por un lado el discurso de la agencia representa el potencial que Internet tiene para la reestructuración social y económica, en un sentido contra- hegemónico, sobre la idea de una esfera pública más democrática (con un mayor empoderamiento de los diferentes sujetos sociales) y por otro lado reproduce las condiciones hegemónicas en las que todo ese potencial se ve coartado por las acciones tendientes a preservar intereses políticos, económicos y simbólicos de las clases dominantes. Consideramos que los marcos teórico-metodológicos que sustentan la perspectiva del análisis del discurso crítico, desde una perspectiva de semiótica social, realizan un aporte sustancial a los estudios de la comunicación social, especialmente cuando los contenidos discursivos se relacionan con las problemáticas de la sociedad de la información y la comunicación, como en este caso.

Palabras clave: análisis de discurso, nuevas tecnologías de la comunicación, sociedad de la información, economía política, agencia estatal

Introducción

La manifestación discursiva de las tensiones presentes sobre las problemáticas de las nuevas tecnologías de la comunicación en el marco de la sociedad de la información se visualizan en “el carácter de elemento esencialmente solidario a los procesos de dominación política, explotación económica y reproducción ideológica de la forma capitalista de la información que no se altera por el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación, aunque el aspecto más interesante de Internet, sea su carácter potencialmente democratizador de la información y promotor de una comunicación horizontalizada, articuladora de la sociedad civil, de modo más independiente y relativamente no transparente a los poderes del Estado y del capital” (Bolaño, 2013, p. 289).

En este contexto pretendemos mostrar cómo estas tensiones (por momento contradicciones) se manifiestan discursivamente en Agencia de Gobierno Electrónico y la Sociedad de la Información y el Conocimiento (AGESIC), y como este hecho representa las características de las discusiones actuales respecto a la temática de la nueva comunicación social. El potencial democratizador de las tecnologías y su contra-cara de un mayor control sobre la vida de las personas.

Encuadre conceptual, desde una perspectiva crítica de la Economía- Política

Desde un enfoque marxista, el concepto de “información” en la sociedad capitalista, puede ser analizado según las relaciones de interés entre los capitales privados y el capital colectivo ideal representado por el Estado. Esas relaciones son contradictorias y complementarias a la vez, en ambas perspectivas hay una dimensión de la información que está reservada, que pertenece a esferas restringidas, en el caso del capital privado se visualiza como el tipo de información dirigida a las estrategias de expansión del capital individual en la competencia por el dominio del conocimiento técnico y las condiciones que inciden en la producción capitalista, y lo mismo ocurre en el Estado con este tipo de información reservada, que es útil para la manipulación del poder por parte de algunos grupos por sobre otros. Cuando se trata de la información pública, desde la lógica del capital privado, aparece la forma publicitaria de la información y desde la lógica estatal aparece la forma de propaganda de la información; sobre todo la primera vinculada a la intención de mejorar la competitividad de un interés particular privado y la segunda asociada a la reproducción ideológica necesaria para el establecimiento del capital colectivo en términos ideales, “el Estado como capitalista colectivo ideal, preserva los intereses generales de la propaganda contra los intereses individuales..” (Bolaño, 2013, p. 73).

Tanto la propaganda como la publicidad cumplen una función fundamental para el funcionamiento del sistema capitalista, y es la de enmascarar las contradicciones esenciales del mismo, la información pública genera la apariencia, tanto en el nivel de propaganda como en la publicidad, de un acceso público libre y democrático a dicha información, cuando en realidad esconde su verdadera esencia, en la que gran parte de la información tiene un carácter reservado, destinado al mantenimiento del poder de unas clases sobre las otras. Según explica Cesar Bolaño (2013) en, “Industria cultural, información y capitalismo”, la contradicción principal en relación a la información tiene que ver con la apariencia de una información de masas que enmascara una esencia de información de clases.

Este aspecto se visualiza claramente, en la época actual, en los abordajes sobre la “sociedad de la información”, en dónde la apariencia de una información de mayor acceso y libertad profundiza la simulación de una esencia, que lejos de democratizarla, profundiza las desigualdades en el acceso a los diferentes niveles de información. Es decir que la aparente liberación de la información, esconde que no es el mismo tipo de información la que manejan los sectores vinculados al capital, que la que manejan los sectores asalariados. La apariencia de una información cada vez más

accesible, esconde que existen diferentes niveles de información, en las que se hacen de acceso público solo una parte, dejando reservadas informaciones que sirven a los capitales privados para establecer sus negocios y reproducir sus lógicas de control. Es esta la esencia de clases en la que se compone la información. “Cuanto mayor es el número de los capitales individuales o de las instituciones públicas que participan del monopolio de la información, más se refuerza la apariencia de igualdad.

El exceso de información, que caracteriza en gran medida la situación actual del desarrollo de los medios de comunicación de masas y de la cultura capitalista, no elimina en modo alguno ese desfase entre información reservada (de interés del capital y del Estado) e información de dominio público, sino que sólo ayuda a encubrirlo” (Bolaño, 2013, p. 70-71) “Y, así, las contradicciones de la información se externalizan. De un lado, como mercancía o no, sirve a la competencia entre los capitales individuales y circula por canales más o menos reservados. Mas, de otro, el propio desarrollo de los canales por donde circula esa información de interés de los negocios permite la expansión de la información dirigida al público, sea publicidad (determinada también por la competencia), sea propaganda, pública o privada” (Bolaño, 2013, p. 76).

Sobre este fundamento teórico, el presente artículo busca describir cuales son los principales mecanismos propagandísticos en la “sociedad de la información”, mostrando algunos discursos hegemónicos presentes en los agentes de comunicación estatales, con el rol de una reproducción ideológica por parte de los gobiernos, funcionales al mantenimiento del capital en la época contemporánea. Luego de realizar dicha descripción, se visualizara como esté proceso se presenta en la “Agencia para la implementación de la Sociedad de la Información y el Gobierno Electrónico en el Uruguay” (AGESIC). Según la hipótesis de que la función de propaganda ejercida por el Gobierno, a través de esta agencia, busca cuidar los intereses del capital colectivo ideal, en una lógica de reproducción del capital multinacional, reproduciendo los discursos hegemónicos sobre la “sociedad de la información”, estableciendo así una defensa de la clase dominante que posee los medios de producción. Este aspecto entendemos es relevante para comprender la contradicción política presente entre la apariencia de un gobierno de izquierda que enmascara una esencia situada sobre una ideología neoliberal, al menos en los aspectos vinculados a la información.

Configuraciones discursivas con función de propaganda en el contexto de la “sociedad de la información”.

Para describir el funcionamiento propagandístico para el establecimiento de la ideología neoliberal en relación a la “sociedad de la información”, en función de los intereses del capital colectivo ideal, promovida por parte los Estados, se realizara aquí una problematización sobre los discursos hegemónicos que estructuran esa función de propaganda.

En este sentido, los discursos sobre las tecnologías de la información y la comunicación según los análisis de Armand Mattelart (2002) en la “Historia de la Sociedad de la Información”, “han elevado a rango de ley el principio de la tabla rasa. Nada hay que

no sea desuso. El determinismo tecno-mercantil engendra una modernidad amnésica y exenta de proyecto social. La comunicación sin fin y sin límites se instituye heredera del progreso sin fin y sin límites” (Mattelart 2002, p. 161), el autor desarrolla su tesis vinculada a los discursos sobre la “sociedad de la información” exponiendo que: “...ninguna pedagogía de apropiación ciudadana del medio técnico puede abstraerse de la crítica de las palabras que, pretendidamente apatriadas, no dejan de introducirse subrepticamente en el lenguaje común y enmarcar las representaciones colectivas. Por ellas pasan las transferencias de sentido de los conceptos de libertad y democracia al mismo tiempo que se imponen a nosotros bajo el signo de la evidente necesidad de lo que es y, sobre todo, de lo que supuestamente tiene que ocurrir.” (Mattelart 2002, p. 161). Para Martín Becerra (2002), “El estudio del sector info-comunicacional permite elucidar la morfología de la sociedad de la información, toda vez que ésta aparece revestida de un discurso promotor que acentúa potencialidades tecnológicas, e infiere que esas potencialidades redundaran en una mejora de la calidad de vida de los ciudadanos”.

Estos análisis, destacan la importancia de la construcción discursiva, en torno a la “sociedad de la información”, para legitimarla en la dirección que la vincula con las demandas del sistema político- económico y ponen en primacía las dimensiones tecnológicas como determinantes de los demás dimensiones sociales. Los trabajos se enfocan sobre los discursos en relación a la “sociedad de la información”, las tecnologías de la información y la comunicación o el “discurso digitalista” que “toma el cambio tecnológico como inequívoco e irreversible motor de cambio social y ofrece un futuro lleno de promesas de progreso global” (Almirón, 2008, p. 115). Este análisis pone al discurso de las tecnologías digitales de la comunicación en el rango de discurso con aspiraciones totalizadoras, está construido como un “mito”, el cual genera una naturalización del fenómeno otorgándole una idea de realidad objetiva, una dimensión ajena a la voluntad humana. De allí que en los discursos sobre las tecnologías en la “sociedad de la información”, ellas se presentan como parte de una realidad incuestionable, parecieran no depender de los intereses de las personas o los colectivos sino de un orden natural de existencia.

De esta forma se produce por parte de las instituciones públicas y de otros actores sociales (académicos, medios de comunicación, instituciones económicas), un tipo de discurso sobre las tecnologías de la información y la comunicación digitales que van generando una construcción sobre la “era” o la “sociedad de la información”. La misma se funda en la concepción determinista tecnológica asociada a una idea de historia como progreso en donde “se comparte la creencia de una sociedad racional al incorporar los medios la posibilidad de difundir y compartir el conocimiento colectivo. La profundidad democrática queda reducida a la ficción de una esfera social, mitificada, en la que cada persona puede expresarse y romper el monopolio de las instituciones mediadoras. El intercambio de conocimiento es visto, como una actividad reguladora de la vida social que mejora las condiciones vitales de los individuos al hacerlos más libres y críticos” (Almirón 2008, p. 119).

Estos son algunos de los discursos hegemónicos sobre la “sociedad de la información” que configuran una narrativa funcional a la consolidación de determinados marcos ideológicos en las sociedades, que son funcionales a la consolidación del capital colectivo ideal, es decir que son discursos que pertenecen a una forma propagandística establecida tanto por los agentes estatales como por académicos funcionales al sistema y otros actores que promueven este tipo de discurso, como el periodismo, o los propios discursos publicitarios que ejercen también una función de propaganda. Se evaluara ahora la aplicación en el contexto nacional, a partir del caso de la AGESIC.

El Estado y los discursos: el caso uruguayo AGESIC (Agencia de Gobierno Electrónico y la Sociedad de la Información y el Conocimiento)

En un contexto económico en el que la convergencia empresarial en las telecomunicaciones tiene una fase de acumulación de capital mayor, en la medida que permite el vínculo y fusión entre empresas de sectores diversos, en particular las fusiones que se han realizado entre medios de comunicación tradicionales y firmas vinculadas a internet e informática, se puede hablar de un sistema de comunicación comercial global integrado, una estructura de negocios a escala global que quita de raíz la visualización de internet como plataforma en puja con los medios de comunicación tradicionales en lo que refiere a las lógicas de monopolio en la construcción de la información y el entretenimiento. El internet de acceso libre y la estructura de red como metáfora de mayor libertad en el acceso a la información y en las posibilidades expresivas, queda cuestionada en la medida que el mercado se estructura asociando y convergiendo empresas de todos los sectores de las telecomunicaciones y de internet, estableciendo modelos de negocios que tienden a hacer plataformas convergentes entre el sector audiovisual, editorial, radial, telefónico con las empresas de internet. En la medida que internet es parte del sistema de medios de comunicación comercialmente viables, está sometido a sus lógicas. “En este sentido, la digitalización constituye un nuevo paradigma comunicacional, pero no garante, por sí solo, de una especial interactividad ni, mucho menos, la democratización de la esfera pública estructurada por los medios y los mecanismos de comunicación. Al contrario, todas las asimetrías y relaciones de poder y dominación... se reproducen y amplían en la plataforma digital” (Bolaño, 2013, p. 354).

Las políticas reglamentarias y legislativas favorecedoras de la liberalización y la transregulación, la tendencia a constituir mercados oligopólicos globales, la actividad de concentraciones horizontales, integraciones verticales y fusiones de los principales grupos de las industrias de las telecomunicaciones, la informática, el audiovisual y la gráfica son lógicas fundamentales en el funcionamiento actual de las actividades de comunicación y cultura y por tanto, constituyen las vías de materialización de las políticas (Becerra, 2003).

La realidad empresarial mundial y la relación con las regulaciones nacionales, también convierte, según McChesney (2002), a los gigantes de la comunicación en grupos de presión política particularmente eficaces en los niveles nacional, regional y global. El sistema global de medios de comunicación, no es el resultado del libre mercado ni

de la ley natural, es consecuencia de una serie de importantes políticas estatales que han creado ese sistema. Los grandes empresarios de los monopolios de comunicación son agentes de gran influencia en la redacción de leyes y regulaciones dejando a la opinión pública en un rol de gran pasividad. Vale aclarar que los propios medios de comunicación controlan a los principales agentes de construcción de la opinión pública, lo cual se convierte en un círculo vicioso de poder. En este sentido es que el hiper-comercialismo y creciente control corporativo traen consigo un sesgo político implícito en los medios de comunicación. El consumismo, la desigualdad de clases y el individualismo tienden a consolidarse como naturales, mientras que la actividad política, los valores cívicos y la actividad anti-mercado se marginan. La combinación de neoliberalismo y cultura corporativa de los medios promueve la des-politización como herramienta democrática. “La plataforma digital, o más ampliamente, lo virtual forma parte de la reestructuración capitalista y de la intelectualización general del mundo, que viene exigiendo la constitución de este tipo de mecanismo de comunicación que trae incorporadas las contradicciones inmanentes del sistema y, por tanto, la perspectiva de superación de la dominación del capital, al señalar los límites de la forma mercancía, relacionados con una extensa socialización de la producción, que depende cada vez mas de esferas de comunicación productiva articuladas a nivel internacional por las tecnologías de la información y la comunicación y las redes telemáticas” (Bolaño, 2013, p. 355).

En este contexto, el Estado uruguayo a través de La AGESIC (Agencia de Gobierno Electrónico y la Sociedad de la Información y el Conocimiento), que es el organismo encargado de promover la estrategia de implementación de Gobierno electrónico en el Uruguay e impulsa la “sociedad de la información y del conocimiento” al promover, según sus objetivos: “la inclusión, la apropiación y el buen uso de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones.” (Recuperado de www.agesic.gub.uy); entendemos, reproduce el discurso hegemónico sobre la “sociedad de la información” que genera condiciones favorables para la expansión de la lógica comercial dominante, en la cual por un lado la tecnología es el motor de las transformaciones que parecen tener un sentido incuestionable e in-modificable, la idea intrínseca de progreso a caballo de la innovación y la eficiencia posee sus huellas en los discursos generados por la AGESIC. En relación a las matrices político- económicas aparece un discurso alineado con los discursos afines a una “economía neoliberal”, con connotaciones sobre conceptos como el de innovación, flexibilidad, creatividad favorables a los marcos significativos vinculados a los discursos neoliberales. La AGESIC produce discursos que reproducen un marco ideológico, que tiene como sustento, a una serie de valores sobre la “sociedad de la información y el conocimiento”, como ser: “la horizontalidad de las relaciones en una organización en red; el potencial ilimitado de la tecnología digital; la libertad de creación y de acceso; el internacionalismo; la diversidad de los puntos de vista y de las culturas; el reparto; y la democratización” (Tremblay, en Bustamante 2011, p. 60).

En gran parte de los documentos públicos expresados por la AGESIC, son recurrentes las alusiones a la tecnología como determinante de los procesos sociales, obviando las determinantes económicas y socioculturales que determinan que se desarrolle una tecnología y no otra. En las comunicaciones efectuadas por la AGESIC, la idea primordial de la tecnología como algo dado, no condicionado, enmascara la esencia sobre las condiciones e intereses que posibilitan que esa tecnología esté operando. Se promueve un tipo de tecnología, por ejemplo las plataformas para el Gobierno electrónico, sin problematizar sus contextos de aplicación, que son ideológicos, entonces se establece una promoción de un tipo de ideología que es funcional al establecimiento de los intereses del capital colectivo ideal, por la vía propagandística. El fundamento ideológico para el establecimiento de ese marco de intereses, se encuentra, como ya vimos, más ligado que nunca a las características de la producción simbólica y manipulación en cada sociedad, aparece en el propio desarrollo de la “sociedad de la información” en la que las fuerzas productivas están basadas en la información (proceso y producto de la cadena productiva). La sociedad de la información y el conocimiento, se caracteriza, “desde su nacimiento por su concepción totalizante que define las TIC como centro neurálgico de los cambios y transformaciones en las esferas política, económica, social y cultural. Su ambigüedad alienta a la autorreferencialidad como denominación pertinente para los cambios en el modelo de crecimiento productivo, en las relaciones sociales, en las transformaciones tecnológicas y en el surgimiento de una economía basada en el sector servicios” (Dubois, 2005, p. 7). “El paradigma tecno-informacional se ha convertido en el pivote de un proyecto geopolítico cuya función es la de garantizar la reordenación geo-económica del planeta en torno a los valores de la democracia de mercado y en un mundo unipolar” (Mattelart 2002, p. 135). Este marco ideológico es coherente con el posicionamiento y el rol social que ocupa la AGESIC, en tanto agencia promotora de los discursos propagandísticos estatales, en el enmascaramiento que genera la promoción de las tecnologías, como un fenómeno independiente de toda relación social, sobre los esenciales intereses de clase que posibilitan su desarrollo, así como en las valoraciones positivas sobre la implementación de dichas tecnologías y sus efectos, por sí solos, sobre la mejora en la calidad de la participación ciudadana, y con ella en la calidad de la democracia y la libertad. Estas manifestaciones discursivas representan posiciones ideológicas que la AGESIC tiene (en tanto representante del Gobierno uruguayo), en relación a la implementación de la “sociedad de la información y el conocimiento” en Uruguay, en donde, en principio, el discurso de AGESIC es coincidente con el discurso hegemónico a nivel global sobre la SIC, y esto es un síntoma que muestra el posicionamiento político- económico que el Uruguay tiene, en un sentido neoliberal. Como vimos, los discursos apuntan a reforzar la idea de una aparente información cada vez más democrática y accesible, profundizando el simulacro entre esa apariencia y la verdadera esencia de clases que constituye a la información. “Lo que vivimos hoy es una nueva reestructuración de la esfera pública, que retoma el carácter excluyente y crítico de la esfera pública burguesa clásica, manteniendo y profundizando, para la

mayoría de la población mundial, el paradigma de la cultura de masas y del Estado nacional” (Bolaño 2013, p. 297).

Referencia bibliográfica

- Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento (AGESIC) Almirón Nuria (2008). Mito, digitalismo y convergencia tecnológica: discursos hegemónicos y economía política. *Quaderns del Cac*, 31 (32), p. 115-121
- Angenot, M (2010). *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*. Buenos Aires: siglo XXI.
- Becerra, Martín (2003). *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*. Bogotá: Norma.
- Bolaño, César (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Barcelona: Gedisa Bustamante, Enrique (ed.) (2011). *Industrias creativas*. Barcelona: Gedisa.
- Dubois, Alfonso (2005). *Nuevas Tecnologías de la Comunicación para el Desarrollo Humano*, Cuadernos de trabajo de Hegoa, 37
- Gurumurthy, Anita (2005). *Economía política de la sociedad de la información, una visión desde el sur*. Montevideo: Instituto del Tercer mundo
- McChesney, Robert (2002). *Economía política de los medios y las industrias de la información en un mundo globalizado*. En José Vidal, *La ventana global*. Madrid: Taurus.
- Mattelart, Armand (2002). *Historia de la Sociedad de la Información*. Barcelona: Paidós.
- Pardo Neyla (2015). *Neoliberalismo en el discurso de Manuel Santos*. *Estrategias discursivas, Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 15 (2), p 99-116.

La concentración editorial a nivel mundial y el caso específico de México

Fernando Cruz Quintana

Universidad Nacional Autónoma de México

Resumen

En comparación con otros ámbitos de producción cultural (como la televisión o la cinematografía), la industria del libro ha sido desdeñada por los estudios de Comunicación Política de la Comunicación y la Cultura. En esta ponencia se realiza un análisis descriptivo de la manera en cómo se estructura la industria a nivel mundial; en el mismo se expone el modo en que la concentración editorial conforma los principales mercados lectores en el mundo. Finalmente, después de ese marco, se realiza una breve lectura del estado de la edición mexicana, con el mismo punto de vista estructural.

Palabras clave: Industrias culturales, industria librera, concentración editorial, industria librera mexicana.

Introducción

En México hay una ausencia de investigaciones de corte crítico y con un enfoque de Economía Política que hayan investigado el tema de la industria “librera”. (Optamos por el término industria librera en lugar de industria editorial, pues el segundo incluye a las revistas y publicaciones periódicas). Si existe una gran tradición de estudio de otras industrias culturales, como la televisiva o la cinematográfica, a los libros se les ha estudiado, sobre todo, desde otras disciplinas como la literatura, que representa una multiplicidad de estudios de los contenidos y expresiones a través de la palabra escrita; y la comunicación visual o el diseño para la parte de la composición del texto en la página.

Aunado a lo anterior, en el imaginario del grueso de la población —incluidos muchos de los lectores que se encuentran por encima de la media nacional— no son perceptibles los vínculos tan estrechos que existen entre las editoriales alrededor del mundo. En este contexto, la gran oferta de libros parece mostrar un mercado por demás complejo en el que se encuentran miles de sellos. No obstante ese mosaico de oportunidades, tan solo unas cuantas empresas concentran el negocio de la producción de impresos en el mundo.

Tal y como ocurre en otras industrias culturales, la concentración editorial ha suscitado una estandarización en los esquemas productivos, distributivos y comerciales, aunque los contenidos que se ofrecen en el caso de los libros difícilmente puedan guardar rasgos de semejanza. No queremos decir que no existan elementos industriales

que antepongan los valores económicos ante otros, simplemente pensamos que la formación de grandes consorcios mundiales no anula necesariamente las propuestas diferenciadas de los sellos de libros nacionales.

Aunado al tema de la concentración editorial, el tema de la producción de *e-books* será revisado en esta ponencia. Este tipo de producto constituye el mejor modelo de negocio digital que ha elaborado la industria librera, y aunque no ha tenido el mismo recibimiento en el mundo anglosajón o hispano, si corta edad (se consolidó en 2007) puede conducir a lecturas erróneas que o bien lo magnifican o lo desdeñan.

Metodología

Esta ponencia fue elaborada a partir de la investigación de tesis doctoral “Desarrollo histórico-estructural de la industria librera mexicana en la era digital”, la misma comenzó en el segundo semestre de 2013 y concluirá en julio de 2017. Además de una exhaustiva investigación documental sobre autores de economía política de la comunicación y la cultura, para este trabajo se realizaron entrevistas a libreros y editores de México y España.

La concentración editorial en el escenario mundial

Por muchas razones, la industria librera había estado al margen del fenómeno de la concentración mundial que ha ocurrido con la mayoría de las industrias culturales. Aunque el libro puede ser también un producto de entretenimiento, no es esta particularidad la única que lo define: su valor como instrumento educativo, como trasmisor de cultura o como vehículo de la expresión de un autor hacen que su caracterización no sea sencilla (las distintas editoriales a lo largo del mundo, especializadas en temas o en géneros literarios, parecieran mostrar que la industria no es una sola, sino muchas).

Aunado a los rasgos anteriores, el elemento de la lengua —materia prima de la expresión escrita— representa una característica difícil de vencer para las pretensiones de expansión de una empresa que quisiera exportar sus libros fuera de su propio país. Aunque los mercados del libro se han estructurado por regiones lingüísticas, en tiempos recientes hemos observado el surgimiento de fenómenos literarios de orden mundial que han trascendido estas diferencias expresivas.³

Las cifras que posicionan al español como el segundo idioma con más hablantes naturales en todo el mundo (sólo por debajo del chino)⁴ revelan un potencial insospechado para el comercio del sector editorial. Dentro de este grupo se incluye el caso de México, el cual, en teoría, tendría que representar uno de sus grandes bastiones. “Si bien el 90% de los hablantes del español radica en América, una cuarta parte de esos

3 La traducción, una de las tareas más complejas y por ende valoradas en la industria librera, es una de las labores que han incrementado al interior de los grupos que concentran sellos editoriales por todo el mundo. Si se adquiere los derechos de una obra en un idioma y se cuentan con editoriales de distintas lenguas, la tarea de publicarlo en estas últimas se facilita.

4 Quizá el inglés supere al número de hablantes de español, pero eso sólo si se considera a aquellos que lo hablan como segunda lengua.

hablantes es de México o tiene por origen nuestro país. Esto indica que uno de cada cuatro hablantes del español es mexicano y que, por lo tanto, México es, por lo que toca a la masa fónica de sus hablantes, el país que domina la lengua española” (Labastida, 2014 p. 9). Sin embargo, el lugar de privilegio de nuestra nación en el mundo de habla hispana no tiene una réplica en el sector editorial.

Aunque la salud de un mercado del libro depende en gran medida de su idioma, no es éste el único factor que hay que tener en cuenta. Los hábitos de lectura de cada país, dependientes de infinidad de variables que van desde el ingreso per cápita, el nivel educativo, la oferta de libros y editoriales en la lengua materna, etc., son en última instancia el factor que permite a una industria tener un buen desempeño.

El sector editorial constituye la más grande de las industrias culturales que producen contenidos en el mundo, incluso por encima del cine y otras áreas de entretenimiento. (Rüdiger Wischenbart Content and Consulting, 2015 p. 3) Una mirada al número de títulos iberoamericanos con ISBN durante el 2014 es indicativo de lo anterior (lo es más si se piensa que los mercados español y portugués no se incluyen dentro de los 10 más fuertes en el mundo del libro).

Tabla 1. Producción editorial de cuatro países iberoamericanos en 2014⁵

País	Títulos con ISBN en 2014
España	90,802
México	29,524 (23,955)
Argentina	28,010
Brasil	78,288
Total	226,624 (221,055)

Fuente: *El libro en cifras*. (CERLALC, 2015).

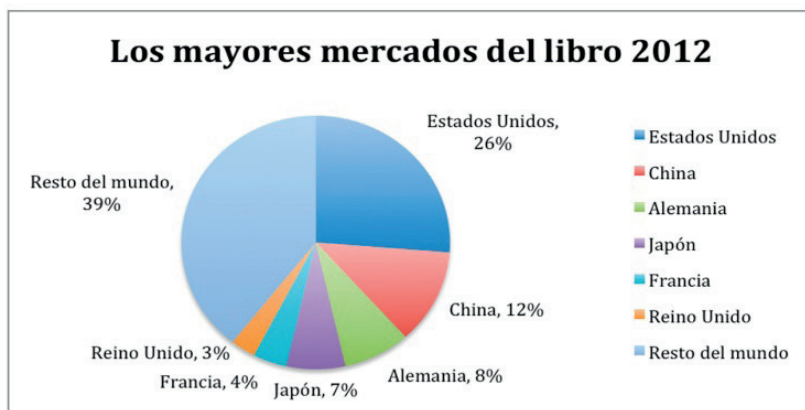
Si a la tabla anterior le sumamos el resto de la producción de los países latinoamericanos y la de Portugal, las cifras ascienden a 304,409 títulos con ISBN durante 2014. (Cerlalc, 2015, p. 7) ¿Cuál otra industria cultural puede darse el lujo de tener una producción tan vasta? Estos números son una radiografía de lo compleja que es la estructuración del sector librero. Desde luego, es imposible que una persona pueda leer la totalidad de los libros que su país produce al año. La lectura, a diferencia de otro tipo de consumos culturales, es una actividad muy personal que exige tiempo, dedicación y otras competencias que implican un aprendizaje previo. Un último rasgo interesante en el comportamiento de los lectores es que, a nivel mundial “El 90% de la población consume sólo el 10% de los libros, mientras que el 10% de la población, que

5 Las cifras entre paréntesis corresponden a la información de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (Caniem), que difieren en casi 6 mil títulos con las del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc.) La inclusión de Brasil dentro de esta tabla es sólo para ver el tamaño de la producción brasileña, que, aunque es representativa del portugués, por sí sola casi se equipara en número con la española.

se concentra en áreas geográficas privilegiadas, consume el 90% de la producción editorial.” (Gómez-Escalonilla, 2003, p. 40). Este comportamiento inverso se presenta al interior de las editoriales: son solo algunos títulos los que representan la mayor parte de las ventas, y el resto vende realmente muy poco, apenas para costear su propia producción o ni siquiera para eso.

Lamentablemente, para el caso del mundo de habla hispana, las cifras de producción no necesariamente se corresponden con un buen desempeño las ventas. Esto es más evidente si se observa a la comercialización que ocurre en mercados como el inglés, el alemán o el chino. A nivel mundial, la industria está dominada por unos cuantos grupos editoriales que comienzan a tener injerencias en mercados de distintas lenguas. En la siguiente gráfica puede apreciarse el tamaño de los principales países en cuanto al comercio de libros se refiere:

Gráfico 1: mayores mercados del libro en 2012



Fuente: Rüdiger Wischenbart, 2014.

El 60 por ciento del comercio mundial de libros se concentra en seis países, de los cuales dos son de habla inglesa. El español se encuentra en un circuito secundario y comparte con el resto del mundo (exceptuando las naciones principales) el 39 por ciento del mercado mundial. Este desequilibrio tan marcado existe desde el siglo XX y tiene un comportamiento semejante o incluso más desfavorable cuando hablamos del caso de los libros electrónicos.

La concentración en el sector editorial tiene un efecto de invisibilidad entre el público lector, quien no advierte de inmediato la existencia de algunos cuantos grupos editoriales que conjuntan a la mayoría de los sellos existentes en todo el mundo. Si bien este fenómeno implica una modificación del control estructural mediante la fusión o adquisición de empresas, la existencia de los sellos clásicos —con un prestigio y tradición a cuestas— parece mantenerse. Un ejemplo de lo anterior puede entenderse si se observa el catálogo de los libros de editorial mexicana Grijalbo (misma que a su vez tiene diferentes colecciones), que desde el 2002 pertenece al grupo Penguin

Random House. En este caso, la empresa mexicana sigue contando con temáticas de interés nacional aunque ahora forme parte de una agrupación extranjera.

El proceso de estructuración de este tipo de empresas es un tema complejo puesto que hablamos de grandes grupos transnacionales que son dueños de editoriales en todo el mundo, pero que no imponen una única línea para sus contenidos. No porque Grijalbo o Alfaguara sean propiedad de Penguin Random House han cambiado sus criterios estilísticos, temáticas y colecciones. Desde luego, tampoco han migrado a editar contenidos en otras lenguas. La tradición se mantiene, pero facilita a los grandes consorcios a conjuntar actividades en beneficio de su crecimiento económico.

Las razones que explican la carrera de compras y ventas de editoriales son varias: se compran porque en el mundo editorial la mejor manera de crecer es absorber, porque se buscan economías de escala o se aprovechan sinergias, ya que el grupo proporciona la estructura común de abastecimientos, logística, administración, *marketing*; pero también por el deseo de convertirse en grupos multimedia, porque invertir en fondos editoriales es apostar por un negocio estable, ya que se obtiene un valor añadido de la utilización de fondos editoriales prestigiados y, sobre todo, porque buscan desarrollar mercados potenciales. (Gómez-Escalonilla, 2003, p. 40).

Si antes una editorial podía cobrar fuerza por ser la que había publicado por vez primera a algún autor de renombre, esto cobra un nuevo sentido en un contexto de concentración. Que un libro sea un éxito comercial en su lengua originaria no implica necesariamente que también vaya a triunfar en otros contextos, sin embargo, sí es más fácil que —dentro de un grupo concentrado— pueda traducirse a otras lenguas y comenzar a probar suerte en mercados internacionales. Nada de circunstancial hay en los recientes éxitos de ventas a nivel mundial de sagas, como lo son *Harry Potter* o los libros de los *Juegos del Hambre* (es curioso que todos estos títulos hayan sido fuertemente criticados por la calidad literaria de su contenido).

Eludir esta dinámica es una tarea difícil: los grandes grupos, en la medida en que van concentrando cada vez a más y más editoriales, cobran una fuerza inusitada que les permite plantear mejores condiciones laborales a sus autores. Es cierto que no sólo es la cuestión monetaria la que importa en la decisión de un escritor para firmar con alguna empresa; el prestigio y la tradición de algunas de ellas son la carta fuerte para elegir por una u otra opción. Sin embargo, además de las circunstancias económicas, un grupo que tiene posicionamiento mundial puede asegurar una distribución a mayor escala que una editorial nacional que no está sumada a ninguna fuerza internacional.

Tabla 2: principales empresas editoriales por nivel de ingresos (2014)

Rankin 2014	Grupo Editor	País Sede	Ingresos 2014 (millones de dólares)
1	Pearson	Gran Bretaña	7,072
2	ThomsonReuters	Canadá	5,760
3	RELX Group	Reino Unido/ Holanda/EE.UU.	5,362
4	Wolters Kluwer	Holanda	4,455
5	Penguin Random House	Alemania	4,046
6	Phoenix Publishing and Media Company	China	2,840
7	China South Publishing & Media Group Co. Ltd.	China	2,579
8	Hachette Livre	Francia	2,439
9	McGraw-Hill Education	EE.UU.	2,190
10	Holtzbrinck	Alemania	2000
11	Grupo Planeta	España	1,943

Fuente: Boletín estadístico del libro en Iberoamérica. (CERLALC, 2015)

El consorcio español mejor posicionado en el escenario internacional es el Grupo Planeta, que cuenta en su haber con más de 100 sellos editoriales de España, América Latina y Francia. No contamos con datos estadísticos sobre la producción específica de las editoriales mexicanas, pero tenemos la certeza de que ninguna de ellas figura dentro del panorama mundial en los primeros 20 lugares de ventas. La industria editorial mexicana es importante solo en el panorama de habla hispana como el segundo productor de libros, casi al mismo nivel que la industria editorial argentina.

Los grandes grupos editoriales en México

Los grandes grupos editoriales no sólo se caracterizan por su presencia a nivel mundial: al interior de las naciones en donde tienen producción de libros, el rasgo que mejor las distingue es la capacidad de auto-distribución con la que cuentan. Esta labor, dada su complejidad física (piénsese en la organización y derroche de energía que implica el traslado de miles de suministros hacia los diferentes puntos de venta), es una de las que mayormente incrementa el costo de los ejemplares. Por consiguiente, para poder tener un correcto manejo operativo de esta actividad, también es necesario contar con bodegas espaciosas en donde los impresos se almacenarán cuando no se encuentren en las librerías. “Como quiera, el tener una empresa de distribución propia no sólo hace más eficiente, más barata y más sencilla, sino que asegura una presencia estable. Aparte de eso, los grandes grupos tienen en su catálogo los libros de mayores ventas y pueden dejar en consignación todos los ejemplares que haga falta” (Escalante, 2007, p. 242).

Tal y como sucede con el resto del mundo, los libros educativos representan el ingreso más amplio en para la industria librera en México. Los grupos Pearson (Gran Bretaña) y Mc Graw Hill (Estados Unidos), que se encuentran dentro de los 10 más fuertes a nivel global, cuentan con presencia en este país. Estas dos editoriales ofrecen contenidos no producidos ni pensados para atender demandas contextuales de Latinoamérica: atienden, más bien, a necesidades generales con temas globales. Es interesante pensar que no sólo el entretenimiento —como es el caso de Hollywood— es motivo de una estandarización cultural. ¿Quién impone esta lógica? No parecen ser las editoriales, sino más bien los planes de estudio que, por materia o disciplina, se adecuan a un canon. Por poner un ejemplo: ¿por qué desconocemos todo o casi todo de la filosofía africana? ¿Por qué en cambio las escuelas europeas y estadounidenses siempre han sido las más influyentes?

En el caso de los libros educativos, otra característica es relevante: interesan por su contenido y utilidad antes que por su forma. Es decir, no importa que un ejemplar sea ofrecido en inglés, francés o español, al final lo trascendental es que pueda conocerse el asunto del cual habla. En apariencia esto podría aplicar para hablar de cualquier texto escrito, pero cuando analizamos la situación de la literatura (o sea, de las obras artísticas o que antes que utilitarias son expresivas), en ocasiones la forma misma es uno más de los atributos de valía. ¿Es realmente lo mismo leer a Octavio Paz en Francés, o a Arthur Rimbaud en español?

Diferentes al caso de Pearson y Mc Graw Hill existen otros tres grandes grupos en México: Penguin Random House, Grupo Planeta y Océano de México.⁶ La desigualdad radica en que estas empresas no se dedican con exclusividad a ofrecer contenidos educativos. Los sellos de estas editoriales cubren una gran cantidad de temáticas que no se apegan a un solo criterio: literarias (en sus diferentes géneros), de cocina, artísticas, infantiles, ilustrados, etc.

Penguin Random House es un conglomerado multinacional muy complejo que cuenta con una división de libros en lengua española. Este consorcio pertenece al grupo alemán Bertelsmann desde 1998, que es una de las compañías de medios y educación más grandes de todo el mundo. (En ese momento, la adquisición fue sólo de Random House. Penguin se uniría algunos años más tarde para entonces conformar la estructura actual de la empresa). Desde el 2013 se uniría con el grupo británico Penguin, que es una división no educativa de Pearson, y con lo cual se conformaría la actual estructura de la compañía.⁷

Penguin Random House cuenta con divisiones de publicaciones en los Estados Unidos, Canadá, el Reino Unido, Australia, Nueva Zelanda, India, China, Sudáfrica, España, México, Argentina, Colombia, Uruguay y Chile. (Ver información en la página

6 Como parte de la investigación de campo para la tesis de donde surgió esta ponencia, se realizaron entrevistas con Alejandra Montemayor, responsable de la Coordinación de libros electrónicos para el grupo Océano, y con Carmen Ospina, directora del Área digital de publicaciones en español de Penguin Random House.

7 Anteriormente el grupo se llama Random House Mondadori debido a la unión, desde 2001, de las editoriales Random House (Estados Unidos) con Mondadori (Italia). Previo a la unión con Penguin (Gran Bretaña), el grupo Bertelsman adquirió la participación empresarial de Mondadori y suprimió el nombre en la empresa para dejar el de la nueva fusión: Penguin Random House.

de internet de Penguin Random House). Grijalbo es el sello editorial mexicano que pertenece a este consorcio global.

Como dijimos antes, Grupo Planeta es la empresa de habla hispana mejor posicionada en el mercado global del libro. Aunque su fuerza editorial radica en la amplitud de hablantes del idioma español y en la presencia que sus obras pueden tener en los países donde ellos se encuentran, este grupo se caracteriza por ser una empresa de comunicación con injerencia en distintas áreas.

[...] es el primer grupo editorial y de comunicación español de capital familiar que lidera una amplia oferta al servicio de la cultura, la formación, la información y el entretenimiento audiovisual. [...] Desde principios del siglo XXI el Grupo Planeta se ha consolidado en nuevas áreas de negocio para convertirse en uno de los grandes grupos de comunicación españoles. Es accionista de referencia del diario *La Razón* y de ATRESMEDIA, que incluye los canales de televisión Antena 3, LaSexta, Neox, Nova y Mega; las emisoras de radio Onda Cero, Europa FM y Melodía FM; producción de cine y televisión; portales de televisión y cine *online*, y gestión de publicidad multimedia (televisión, radio e internet). (Grupo Planeta, 2015).

Dos editoriales de origen mexicano son parte de Grupo Planeta: Joaquín Mortiz, que fuera fundada en 1962 por Joaquín Diez-Canedo, pertenece al consorcio español desde 1985 y Editorial Diana, creada en 1946, se anexó en 2006. Con esto puede ejemplificarse la complejidad de la estructuración de una empresa que concentra editoriales en todo el mundo. Que estos ahora sellos —antes compañías independientes— hayan sido añadidos a Planeta no significa que han modificado sus rasgos distintivos: Joaquín Mortiz sigue publicando lo más destacado en de la literatura mexicana en géneros como la novela, el cuento, el ensayo y la poesía.

En el último caso de los grandes grupos editoriales con presencia en México se encuentra el Grupo Océano. A diferencia de las cuatro empresas antes mencionadas, ésta no figura en la lista de los 11 grupos más importantes a nivel global. Lo anterior no significa que no deba considerarse como un consorcio editorial de gran tamaño.

El caso de Océano es paradigmático de lo que ha ocurrido con las enciclopedias en el mundo. Esta compañía se distinguía precisamente por ofrecer este tipo de publicaciones en el siglo XX, pero con la llegada del internet los contenidos enciclopédicos en impresos se volvieron muy poco utilizados. Además de estos productos, la empresa española también edita literatura y libros de diferentes temáticas en 21 países de habla española, Brasil, Portugal y Estados Unidos. En nuestro país, la editorial también es distribuidora de libros de otras editoriales nacionales y españolas.

Estas cinco empresas mayúsculas cuentan con producción de *e-books* y algunos otros productos digitales, como analizaremos en el penúltimo capítulo de esta tesis. Aunque en el caso de otras industrias la era digital haya supuesto un espacio de oportunidad para la producción independiente, las editoriales pequeñas, en su gran mayoría, no han realizado la transición productiva de vender *e-books*.

Conclusiones

Con este trabajo pretendemos evidenciar cómo la industria del libro no está exenta de los fenómenos de concentración empresarial que ocurren en las industrias culturales. Como hemos mencionado al inicio, existe una ausencia de trabajos de investigación que con una óptica de Economía Política analicen el desarrollo y la estructura de este sector cultural (al menos para el caso de México así es). Esto puede deberse a un desinterés por un tipo de consumo que, en comparación con otros, es minúsculo, o a que su incidencia en temas políticos y sociales es también menor (creemos que la televisión, al menos en el caso de Latinoamérica, sigue teniendo un lugar de privilegio entre el gusto de la gente).

El trabajo del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC) constituye el mejor esfuerzo conjunto que da un panorama sobre la manera en que el tema del libro es tratado en Latinoamérica, sin embargo, para el caso de México la información que ofrecen es la brindada por la Cámara Nacional de la Industria del libro Mexicana (Caniem). Los datos que brinda esta última institución son criticados por muchos de los editores entrevistados para la investigación de donde surgió esta ponencia, sin embargo reconocemos que es la fuente de información que ofrece el panorama más certero de lo que ocurre en la industria del libro mexicana.

Aunque aquí hemos mostrado la existencia de la concentración editorial en el mundo, queremos enfatizar que ésta transcurre en medio de muchas salvedades. La agrupación de empresas en el caso del cine o la televisión puede conducir de manera más evidente a una estandarización formal de los productos, pero en el caso de los libros esto no ocurre. Si observamos las cifras de publicaciones que surgen año con año podemos percatarnos de que la oferta no podría consumirse en su totalidad por un solo individuo, ni siquiera la que ocurre al interior de un solo país. Los libros son un tipo de producto que requieren de un consumo muy especial que demanda tiempo atención y concentración. Estas y otras características pueden apartarlo como un bien distinto al de muchas industrias culturales.

Así como hemos advertido que hace falta información precisa sobre la estructura de la industria librera mexicana, también creemos que hay una carencia de investigaciones sobre el tema del libro digital, desde el punto de vista de la Economía Política. Esto, no obstante, se debe a que el tema es aún muy novedoso y a que en el caso de Hispanoamérica los modelos de negocio que se sustentan en alguna característica digital no han tenido tan buen recibimiento como lo hicieron en países como Inglaterra y los Estados Unidos. Con respecto a esto último habría que aclarar que aunque el surgimiento del e-book ocurrió en 2007, en Latinoamérica apenas comienza a consolidarse. Esta es una tarea pendiente para la academia y para el sector editorial y librero en los años por venir.

Referencias bibliográficas

- Cámara Nacional de la Industria Editorial (2013). *Indicadores del sector editorial privado en México* [Años 2013-2014]. México: Caniem.
- Celaya, Javier y Rodeja i Gilbert, Teia (2011). *Indústria editorial 2.0: tendències, oportunitats i reptes davant la digitalització del llibre*. Barcelona: Generalitat de Catalunya
- Celaya, Javier y otros (2014). *Nuevos modelos de negocio en la era digital*. [Publicación digital de CEDRO]. España: Dosdoce.com
- Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc) (2015). El libro en cifras. *Boletín estadístico del libro en Iberoamérica*, 7.
- Escalante, Fernando (2007). *A la sombra de los libros. Lectura, mercado y vida pública*. México: El Colegio de México.
- Gómez-Escalonilla, Gloria (2003). Libro y entorno digital: un encuentro de futuro. En Enrique Bustamante (coord.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, pp. 39-56. España: Gedisa.
- Labastida, Jaime (2014). *El universo del español el español del universo*. México: Academia Mexicana de la Lengua.
- Rüdiger Wischenbart Content and Consulting (2015). *Tendencias globales en el sector editorial* (Años 2014-2015). Alemania: Dosdoce.com
- Grupo Penguin Random House. <http://penguinrandomhousegrupoeditorial.com/sobre-nosotros/>
- Grupo Planeta. <http://www.planeta.es/es/el-grupo-planeta>

El telecentro como espacio y servicio público. Nuevas mediaciones de la ciudadanía digital

Francisco Moreno Gálvez

COMPOLITICAS

Resumen

La red regional de telecentros Guadalinfo en Andalucía, gestionada por el Consorcio Fernando de los Ríos, es la iniciativa pública más importante de la Unión Europea, por número y extensión, ya que cuenta con más de 700 centros equipados con nuevas tecnologías de la información y acceso a Internet de banda ancha para los habitantes de municipios andaluces menores de 20.000 habitantes. Guadalinfo, de hecho, se presenta como la “red social más grande de Andalucía”. En las siguientes páginas se presentan los resultados de una investigación realizada en el marco del proyecto “Nuevas tecnologías de la información y participación ciudadana. Formas de mediación local y desarrollo comunitario en la ciudadanía digital” (Po8-SEJ-03680) en lo que tiene que ver con la inserción de este tipo de servicios públicos en municipios rurales aquejados por el fenómeno de la brecha digital. Igualmente, se analizan críticamente las formas individuales y colectivas de apropiación social de las nuevas tecnologías en los telecentros así como el impacto que esas nuevas tecnologías han tenido en la reconfiguración del espacio público y en las nuevas formas de ciudadanía fruto de entornos cada vez más mediados digitalmente.

Palabras clave: apropiación social de las nuevas tecnologías; telecentros; brecha digital; ciudadanía digital; espacio público.

Introducción

El programa Guadalinfo, con su implantación en la mayor parte de municipios andaluces menores de 20.000 habitantes, ha transformado la forma de vivir en los entornos rurales, introduciendo nuevas dinámicas de socialización y mediación de la ciudadanía con las nuevas tecnologías. Habida cuenta que la mayor parte de la población de los entornos rurales en Andalucía se enfrentaba (y enfrenta todavía) a lo que se ha popularizado como brecha digital, este programa nacido a principios del siglo XXI en el marco de la estrategia de Segunda Modernización de Andalucía ha ido evolucionando desde una lógica inicial basada en la alfabetización tecnológica básica hasta la actual filosofía actual centrada en la dinamización social y el desarrollo local de los municipios rurales andaluces. Aunque las referencias periodísticas y políticas son abundantes, son pocas las aportaciones que desde un punto de vista sociológico han reflexionado

sobre el impacto social y económicos que estos telecentros han tenido en sus lugares de inserción y cuáles han sido las formas de apropiación social de las nuevas tecnologías por parte de las comunidades de usuarios.

Con el objeto de aportar conocimiento original en la materia, la presente comunicación se propone revisar críticamente:

- Los usos y dinámicas de funcionamiento de los telecentros como espacios físicos de encuentro y apropiación tecnológica.
- La manera en que las redes digitales se constituyen como espacios de mediación social y el papel que juegan en el desarrollo local y comunitario a través de la dinamización de prácticas culturales, económicas o de procesos de participación ciudadana.
- Cómo esos nuevos espacios de mediación social actualizan las expresiones tradicionales de participación ciudadana y de interacción de la ciudadanía en el espacio público.

Metodología

La investigación se apoya en una metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad y observaciones participantes en los centros Guadalinfo de tres municipios andaluces: Jun, Gobernador y Trebujena. Se realizaron un total de 40 entrevistas a 51 personas⁸ tratando de guardar un equilibrio en el número de entrevistas y el perfil de entrevistados en cada uno de los municipios, realizándose un total de 11 entrevistas en Gobernador (8 a usuarios, 2 a dinamizadores y una al alcalde del municipio), 10 en Jun (8 a usuarios, una a la dinamizadora local y una al alcalde) y 14 en Trebujena (9 a usuarios, 3 a representantes políticos que en el pasado o en la actualidad se han hecho cargo del centro Guadalinfo y 2 al dinamizador local en diferentes momentos en un margen de tiempo de un año y medio). Aparte de las entrevistas en los municipios que componen la muestra, se han realizado otras 5 entrevistas a dinamizadores locales y territoriales del programa Guadalinfo y del Consorcio Fernando de los Ríos, entidad gestora de la red, repartidos entre Granada (2) y Cádiz (3).

La reconfiguración del espacio público fruto del impacto de lo digital

En los documentos estratégicos que fueron marcando desde el inicio las prioridades de la red Guadalinfo ocupan un lugar central lo que se vinieron a llamar actividades de dinamización. Ello es consecuencia del análisis en torno a la superación progresiva de las necesidades de alfabetización digital entre la población de los municipios que acogían este tipo de telecentros rurales. Teóricamente, las actividades de dinamización consistían en establecer alianzas con los denominados “usuarios tractores” (esto eso, líderes comunitarios, agentes sociales e institucionales del entorno) para la realización

⁸ Para preservar el anonimato de las fuentes entrevistadas, hemos utilizado nombres ficticios para ilustrar sus declaraciones. Si se han utilizado los nombres reales de los representantes políticos de los Ayuntamientos y del Consorcio Fernando de los Ríos.

de proyectos con un marcado enfoque de innovación social (incluso perdía peso la presencia física en el local del centro Guadalinfo en favor de actividades realizadas en otros espacios del municipio como colegios, parques, sedes de asociaciones o bibliotecas). Sin embargo, la realidad local es más tozuda que lo proyectado en los documentos políticos en los que se encuadraba la dirección estratégica de la red, con lo que muchos de los proyectos de innovación social se vinculaban a las necesidades de alfabetización digital básica para individuos y colectivos de Jun, Gobernador o Trebujena.

El constatar esta carencia no es óbice para reconocer el trabajo, no siempre ligado a los proyectos de innovación social, que se realiza desde los telecentros para la dinamización social de su entorno, colaborando con entidades asociativas, con instituciones públicas y con los propios usuarios en acciones que terminan redundando en una mayor apropiación tecnológica, así como en la consecución de nuevas formas de participación y nuevos derechos ligados a la ciudadanía digital. Es en estos casos cuando se visualiza de manera más nítida el papel de los telecentros como un servicio público, como un espacio de expresión y apropiación ciudadana mediado por las nuevas tecnologías, no exento, por otra parte, de las tensiones entre lo público y lo privado que atraviesan en la actualidad al conjunto de la sociedad y que, en ocasiones, impiden que se materialicen las posibilidades que para la ciudadanía presentan las nuevas tecnologías.

Vamos a dar cuenta en primer lugar del papel de los centros Guadalinfo en la dinamización de diferentes entidades sociales así como de otros servicios municipales e institucionales que incorporan actividades sobre nuevas tecnologías en sus programas como, por ejemplo, las escuelas de adultos. Los dinamizadores locales suelen realizar un mapeo de los actores sociales existentes en cada municipio para, posteriormente, ponerse en contacto con ellos, presentarles la red Guadalinfo y proponerles actividades que consigan responder a sus necesidades, siguiendo un *modus operandi* como el que utilizó Clara Moreno a la hora de contactar con una asociación de mujeres de su localidad:

[...] siempre las mujeres están más receptivas, pero claro, tienes que ofrecerles algo que les interese. Si es venir, por ejemplo, para procesador de textos no te van a venir, ahora, si es venir a hacer una obra de teatro interesante que a ellas les gusta, que se diviertan pero, además hacen procesador de texto o fotografía... Hay que incitarlas con algo que a ellas verdaderamente les interese, porque en principio la ignorancia, no conocer qué es eso, no van a venir por venir, esto está claro. (Clara Moreno, dinamizadora local).

En unas ocasiones será el dinamizador el que asumirá la iniciativa para integrar el uso de las nuevas tecnologías a la actividad diaria de las asociaciones de mujeres, de los colegios o de las escuelas de adultos, en otras las propias asociaciones y entidades se dirigirán al telecentro en busca de apoyo para desarrollar una actividad. En Trebujena, el dinamizador local, Juan Navarro, lleva a cabo una labor de dinamización en el municipio que le valió ganar un premio de la Junta de Andalucía por un proyecto sobre la integración de Guadalinfo en el tejido asociativo del municipio. A parte de dar

un soporte técnico a muchas actividades del Ayuntamiento, Juan Navarro coordina actividades con diferentes asociaciones locales así como con la escuela de adultos. Es con esta última con quien el dinamizador local tiene una relación más estrecha, facilitado por el hecho de compartir el mismo edificio, siendo frecuente que Juan Navarro utilice las aulas de informática de la escuela para impartir cursos de Guadalinfo o incluso ayudar en las clases de informática de la programación docente. En la escuela de adultos se imparten diferentes niveles (desde alfabetización hasta el graduado de enseñanza secundaria de adultos – ESA) y desde el principio sus responsables fueron conscientes de la necesidad de alfabetizar también en nuevas tecnologías, así la oportunidad que suponía el tener el centro Guadalinfo a su disposición, como explica Ana Jiménez, profesora de la escuela desde que se constituyeron los centros de adultos a nivel andaluz hace casi treinta años (también ha sido presidenta de la asociación de mujeres de Trebujena y concejala del Ayuntamiento en legislaturas anteriores):

[...] lo vi interesante y lo vi importante también meterlo dentro de la, de lo que es nuestra enseñanza aunque todavía no era una cosa obligatoria ni se preveía, eh, pero yo veía que la verdad, que era importante y que cada vez se mueve más lo de las nuevas tecnologías y que si había alumnos que tenían esa iniciativa, pues que se dieron cuenta que era importante pues por qué no aprovecharla, en fin, el recurso que teníamos con Guadalinfo. Porque entonces nosotros no teníamos ordenadores. Para nada, nada, no teníamos, ni siquiera lo teníamos en el despacho. (...) Entonces, pues nada, mira, empezamos por las cosas más básicas, de lo que era encender, de lo que era cada parte, cómo se llamaba y eso, y luego ya pues nos metimos a crear carpetas en el procesador de textos, ya para que fueran escribiendo también textos, les llevaba yo pequeños textos en vez de hacerlos aquí como dictados en la clase pues lo hacían en... a través del ordenador y después ya cuando fueron un poquito más, también se les enseñó un poco cómo se podía coger conocimientos ¿no?, o aprender de otras cosas, o meterte a buscar cosas o comunicarte con otras personas que estuvieran fuera, a través de Internet (Ana Jiménez, usuaria y profesora de la Escuela de Adultos).

Además, el hecho de estar en el mismo edificio facilita que muchos de los alumnos que asisten a la escuela complementen su formación en el telecentro fuera de su horario escolar (sobre todo los alumnos de las modalidades semipresenciales, que tienen que trabajar a través de una plataforma virtual de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía). En el caso de Jun, donde también hay clases para adultos (no es un municipio tan grande como para tener su propio centro pero en el colegio de primaria se ceden aulas para la educación de adultos), fue la dinamizadora local la que se dirigió a la profesora de la escuela, Lucía Rubio, para proponerle colaboración y programar una serie de actividades de alfabetización tecnológica para sus alumnos. Gracias a esta colaboración, los alumnos asisten a Guadalinfo varias horas a la semana y pueden utilizar equipamientos tecnológicos para apoyar los contenidos de las clases (en las aulas que utilizan normalmente no disponen de ordenadores), con actividades que varían según el nivel que se imparta, como mecanografía, juegos de atención y memoria, acceso a Internet, búsquedas de información o correo electrónico.

En los tres municipios analizados los dinamizadores locales tratan de integrar Guadalinfo, y con él las nuevas tecnologías, en la vida del tejido asociativo. Quizás es Gobernador el que menos ejemplos puede proveer debido a la práctica inexistencia de asociaciones en el municipio. De las dos asociaciones que oficialmente operan en Gobernador, la de cazadores no tiene ninguna relación con el telecentro, mientras que la de senderismo, que tiene su propia página web y perfiles en diferentes redes sociales, funciona de manera autónoma al mismo pues sus responsables cuentan ya con un buen nivel de formación en nuevas tecnologías. La única colaboración entre Guadalinfo y la asociación de senderismo fue en 2009 y consistió en la cesión por parte de aquel de los equipos y el mobiliario que se quedaban obsoletos a raíz de la renovación de infraestructuras que llevó a cabo el Consorcio Fernando de los Ríos por aquellas fechas. No obstante, que en el plan formal no exista colaboración no quiere decir que Rocío Ruiz no consiga ser un foco de dinamización social del municipio a través de las redes informales que se configuran y que terminan teniendo a Guadalinfo como centro de la actividad, pues no deja de ser el único servicio municipal disponible para los vecinos durante prácticamente todo el año. Así, desde los grupos de mujeres que incorporan al telecentro como punto de paso de sus paseos colectivos, hasta los pocos niños del municipio que se encuentran por las tardes para hacer un uso libre de los equipos, pasando por el intento, con la dinamizadora a la cabeza, de montar una romería en el pueblo como una forma de atraer a la gente y de recuperar la historia local y la memoria colectiva, todos hacen de Guadalinfo el centro de referencia para la participación ciudadana y la dinamización social de Gobernador.

Por su parte, Jun y Trebujena sí que cuentan con entramado asociativo suficiente para poder generar alianzas con las entidades sociales y fomentar el uso de las nuevas tecnologías entre sus miembros. En ocasiones, el compartir espacio físico facilita la interacción, como vimos que pasaba con la escuela de adultos en Trebujena o con la asociación de mujeres de Jun, cuyo local está puerta con puerta con el telecentro. Ello ha supuesto desde un principio un acicate para el uso de las nuevas tecnologías en las actividades de la entidad (desde llevar la gestión de la asociación de manera informatizada hasta la elaboración de un blog donde cuelgan la información de sus actividades), además de una forma de incentivar a las asociadas para asistir al centro Guadalinfo de manera individual. En otras ocasiones, son las asociaciones las que se desplazan al telecentro, tal es el caso de la Unión de Parálisis Cerebral de Trebujena cuyos miembros, con diferentes niveles de discapacidad, asisten dos veces por semana para realizar actividades con las nuevas tecnologías que son adaptadas a sus capacidades por parte del dinamizador local y de un monitor de la asociación, Fernando Cortés. Ambos se han visto sorprendidos por el buen resultado de la experiencia y lo achacan a la sintonía entre el dinamizador local y el monitor de UPACE, antiguo usuario del centro Guadalinfo, que les ha llevado a plantearse nuevos proyectos de colaboración:

[...] por la confianza que tengo con él y sé cómo funciona esto. Más o menos nos sincronizamos bien, yo como conocedor de los usuarios y él como... nos organizamos bastante bien, él va dando la clase que sea y yo voy ayudándole, yo me acoplo a él, porque en ese momento es él el que... Yo simplemente los traigo como ayuda, como monitor, yo más o menos también sé desenvolverme y le ayudo. Ahora estamos trabajando en algunos proyectos, como te he dicho, de alguna página Web para nuestro centro, para darlo a conocer. Empezamos hace poco con la idea, y entre la fiesta, mis vacaciones y esto pues... ya cuando yo vuelva la semana que viene pues empezaremos. Quiero iniciarlos también en el mundo Linux, poquito a poco, que es complicado hasta para mí, porque yo no lo he utilizado apenas (...) de eso me voy a encargar yo, iniciación a Linux, que en este caso yo me iría al centro al que pertenecemos, en Jerez de la Frontera, y allí haría una especie de puente y ayudaría también a los monitores de allí a iniciarlos en el mundo de Linux (Fernando Cortés, usuario).

Participación ciudadana: entre la administración electrónica y las nuevas promesas de democracia digital

El carácter colectivo del trabajo con entidades sociales e instituciones públicas se complementa con aquellas acciones que Guadalinfo dirige directamente a la ciudadanía en el ámbito de la participación ciudadana y las posibilidades que para ella ofrecen las nuevas tecnologías. Habitualmente, las actividades para el fomento de la participación ciudadana se suelen restringir a aquellas relacionadas con la administración electrónica y la propuesta de interlocución individual con instituciones locales para acercar estas a la ciudadanía. Sus contenidos se centran básicamente en las herramientas que en los últimos años ha ido implantando la administración andaluza para facilitar la realización de determinados trámites vía on-line, como el certificado digital, el acceso a la vida laboral, la declaración de la renta, la solicitud de cita para diferentes servicios públicos (DNI, pasaporte, médicos) o el conocimiento de las plataformas virtuales de las diferentes instituciones y administraciones (Instituto Nacional de Empleo, Servicio Andaluz de Empleo, Servicio Andaluz de Salud, convocatorias públicas de las universidades, del Instituto de la Mujer, acceso y tramitación de todo tipo de subvenciones para empresarios y diferentes colectivos sociales, etc.)

[...] sí, yo cojo cita, que has recordado tú el médico, que cojo cita por Internet, yo ya no vengo aquí para coger cita, mis cuentas bancarias también las tengo por Internet y muchas cosas, el certificado de vida laboral, el certificado digital en mi ordenador (...) pides cita al DNI, pides cita al médico, pides cita al no sé qué, no, de cualquier lado, sacas cualquier papel que te haga falta o si estudias algo (Adel Obbadi, usuario).

A través de la administración electrónica no solo se facilitaría el acceso de la ciudadanía a diferentes servicios públicos, sino que se crean las condiciones para ampliar la participación ciudadana debido a las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías, por ejemplo, al permitir que las personas puedan participar desde sus hogares y centros de trabajo. En esta línea se entiende que desde las instituciones públicas locales,

en colaboración con los centros Guadalinfo, se haya hecho un esfuerzo por abrir páginas webs, perfiles en redes sociales, blogs de los alcaldes con espacios para interactuar y responder a las demandas de los ciudadanos, o que incluso se esté empezando a retransmitir los plenos de los ayuntamientos on-line, con el objetivo de acercar a los ciudadanos los debates, propuestas y problemas locales. Aunque no todos los ayuntamientos están lo suficientemente actualizados para contar con portales que ofrezcan trámites y otros servicios dirigidos a la población en general, en este terreno sobresale el municipio de Jun, cuyo ayuntamiento es el que de las tres localidades analizadas ha apostado de manera más decidida por la incorporación de las nuevas tecnologías a las formas de expresión de la política municipal (con iniciativas como las de la teledemocracia activa o Internet como derecho universal para la ciudadanía).

Es precisamente el caso de Jun un buen ejemplo para poner en evidencia las limitaciones de una concepción restringida de la participación ciudadana mediada por las nuevas tecnologías que puede extenderse a la concepción general que inspira al resto de Ayuntamientos e incluso a los planeadores del Consorcio Fernando de los Ríos. Tomamos como ejemplo algunas experiencias presentadas como las más innovadoras para la participación ciudadana en las que el telecentro cumple la función de dinamizador social y tecnológico extendiéndola entre sus usuarios:

[...] entonces, las pequeñas cosas que hemos visto en los vídeos, como la gente asume pequeñas cosas, todo es, es lo que hace cambiar y hacer creíble el proceso. Entonces te vas a lo que hemos visto hace un instante, entrar a una oficina y ver a una persona haciendo un trámite, que probablemente no sea un trámite, sino algo, como una fotocopia, porque aunque nosotros somos una administración 2.0, si ahora nos vamos a otra administración que está al lado a lo mejor ya no es 2.0 y hay que llevarle el papel presencialmente, desgraciadamente, entonces para esos casos a lo mejor vienes, pero para otros casos ya no es necesario. Luego está la administración móvil, lo puedes hacer a través del móvil o cualquiera de los procesos. Y esta es un poco la esencia (José Antonio Rodríguez, alcalde de Jun).

Somos el primer municipio del mundo que ha aprobado que Facebook es su red oficial. Es decir, en el pleno, están las imágenes en directo del pleno y la imagen en otra pantalla de la red, de las redes sociales en este caso y esa red social permite que yo esté en línea viendo qué está opinando la gente y que incorpore en un momento determinado algo que me parezca que sea interesante o que se tenga en cuenta lo que se está diciendo (...) Hemos tenido sensaciones muy buenas, con decisiones que eran impopulares absolutamente, de entrada, está la gente en contra, pero una vez lo explicas en el pleno y a los quince minutos de estar explicando esa decisión la gente cambia el gráfico de posicionamiento y se pone a favor, porque tú estás convenciendo a la gente de que es bueno para el pueblo aunque sea impopular. Es si tú lo haces por Decreto o por un Acuerdo del Pleno sin pasar por la gente, te pasa lo que ha pasado en Egipto, se te echa el pueblo encima y te vuelca (José Antonio Rodríguez, alcalde de Jun).

Mi hermano está en Barcelona, antes venía todos los años, pero desde que mi madre murió ya no viene, entonces le dije «métete en eso (...) y verás: como te sale el Blog [del alcalde] con las fotos del pueblo y todas las actividades que hacen, todos los plenos», porque los plenos los echan en directo por Internet ¿sabes? Eso es una chulada, yo antes iba porque me encanta

verlo, además, me gusta que cuando aprueban algo saberlo yo de ahí, después la gente sale y cada uno dice una cosa y cuando llega a oídos de tres, cuatro o diez personas ya no es lo que ha dicho. (Adela Nieto, usuaria).

Decimos que es una concepción restringida de la participación ciudadana pues, de acuerdo con el esquema planteado por Subirats (2002), la intervención de los ciudadanos a través de las nuevas tecnologías en las formas de participación política puede responder a diferentes modelos en función del grado de innovación democrática en el plano de la política (polity) y las políticas (policy) y, en función del ejemplo visto de Jun, parece que nos situamos en un modelo consumerista y de cambios en el elitismo democrático. Este modelo, en el que el grado de innovación democrática es bajo, concibe al ciudadano como cliente que puede acceder a más y mejor información con la que ejercer de manera más completa y eficaz sus posibilidades de elección a la vez que, también gracias a las nuevas tecnologías, se reforzaría la legitimidad de las instituciones de gobierno al reducir la percepción de distancia que se produce entre los que deciden y aquellos que dicen representar. Ello se logra a través de la mejora del funcionamiento interno de las instituciones y de las posibilidades de interacción entre instituciones y ciudadanía, aunque con un sentido de la información unidireccional y un control centralizado de la misma (José Antonio Rodríguez nos habla de una administración más eficiente o de una democracia participativa basada en su propio papel como filtro en la toma de decisiones municipales).

El esquema de doble mediación propuesto por Subirats (y que coincide con el planteado por la escuela de sociología de los usos), que busca restituir la conexión entre la innovación técnica y la innovación social, nos permite poner en cuestión la conexión mecanicista que se produce al ligar el desarrollo tecnológico con la inexorable mejora de la calidad democrática. Esta conexión, lejos de ser nueva, ya se produjo en experiencias anteriores de promesas de cambio social ligadas a sucesivas innovaciones tecnológicas en el ámbito de la comunicación, que el paso del tiempo y la fuerza de los hechos terminaron por desmontar.

Frente a la concepción restringida de la participación ciudadana a través de las nuevas tecnologías, podemos acogernos a una concepción ampliada de la misma, ligada a modelos pluralistas y de democracia directa. Una acepción más preocupada por la calidad de la participación y la capacidad de implicación de la ciudadanía en los asuntos colectivos, capaz de superar las resistencias de los actores políticos tradicionales a dejar paso a nuevas formas de democracia que, más allá del acceso a trámites administrativos o a los distintos servicios ligados a la tecnificación de las formas tradicionales de representación, suponga una verdadera participación en nuevas dinámicas deliberativas descentralizadas que desborden el actual marco normativo (Sierra, 2013, p. 41-42; Subirats, 2002, p. 110-114). En esta concepción ampliada, las experiencias de aprendizaje y apropiación social de las nuevas tecnologías observadas en Guadalinfo, no tanto en relación a la administración electrónica o a la interlocución con los representantes institucionales, sino más bien ligadas a las prácticas

sociales e interacciones entre los sujetos que hacen uso de los telecentros, apuntan a la configuración de un nuevo corpus de derechos y reivindicaciones ligado a la inclusión digital. Pero la inclusión digital de la que hablamos no se refiere únicamente al aumento de las posibilidades de acceso material a las redes digitales para aquellos que presentan dificultades para ello, sino que abarca una ampliación del concepto de ciudadanía, una dimensión socioeconómica y, finalmente, un conjunto de políticas de educación ciudadana (Bustamante Donas, 2007, p. 20).

Así, hemos podido observar diversas experiencias en el uso de las nuevas tecnologías que en algunos casos trascendían los usos instrumentales (en el sentido de repetición de las rutinas aprendidas) y se convertían en apropiaciones por medio de las cuales los sujetos dotaban de un sentido particular su interacción mediada tecnológicamente, buscando bien la emancipación personal, bien la realización en el trabajo o bien sociabilidad. Esos ejemplos son muestra de la concepción de inclusión digital planteada por Bustamante Donas o, en otras palabras, responden a lo que se considera acumulación de capital informacional, entendido este no solo como el acceso material (o capacidad financiera para proveerse de dicho acceso) a las infraestructuras, sino, sobre todo, la habilidad técnica para manejar esas infraestructuras (a través del uso continuado del dispositivo y su integración en la cotidianidad del usuario), la capacidad intelectual para filtrar y evaluar la información y, finalmente, la motivación activa para hacer un uso de esa información adaptado a las necesidades y situaciones sociales en las que se desenvuelve el sujeto (Hamelink, 2000: 91; Jauréguiberry y Proulx, 2011, p. 81-82). Todo ello en un entorno, el rural, y con un perfil de usuarios (marcados por desigualdades económicas, educativas, generacionales o de género) que, sin la mediación del telecentro, hubieran quedado excluidos de la configuración de las nuevas formas de ejercicio de la ciudadanía digital:

[...] sí, sí, yo era analfabeta de los ordenadores...pero el que no sepa hoy día, si es que es todo, todo por el ordenador: para buscar trabajo, para los cursos...Yo estaba en un curso el año pasado y yo lloraba porque me mandaban trabajos por ordenador y yo no sabía. Me tiraba las horas muertas haciendo un trabajo, y me tiraba horas...Por eso le cogí manía, y cuando lo tenía hecho le daba y lo borraba. Pero cuando lo necesitas de hoy para mañana, me dije que tenía que aprender por narices. (...) Pues a partir de estar aquí, de aprender esto...Si yo puse el Internet por mi niña, que mi marido dijo «vamos a poner el ordenador que a la niña le hace falta para el colegio». Y el otro día mi marido mirando ofertas para Internet, yo le dije «ay no lo quites, no me lo vayas a quitar que yo lo necesito», es que es mi herramienta de trabajo. Y también él ha echado muchos currículos, y no hay nada porque no hay nada, pero él ha echado un montón por Internet. Si no tendría que estar dando veinte mil viajes por todos lados y así se entera de un montón de cosas. Y a mí también me ha servido mucho, porque a lo mejor, qué te digo yo... pues se te olvida cómo movilizar a una persona, el manejo de la grúa, lo di en el instituto y no lo necesité, y dije “¿cómo se hacía esto?” Pues lo miras ahí” (Manuela Vázquez, usuaria de Jun).

A través de los ejemplos de las mujeres que por medio de la alfabetización digital recuperaban la oportunidad perdida de la educación o que veían la visita al telecen-

tro como una forma de evadirse de las rutinas familiares ligadas al trabajo doméstico o a los cuidados, de los mayores que en el telecentro podían adquirir unas competencias tecnológicas que les eran negadas en el hogar, o incluso de los jóvenes que también necesitan ampliar su catálogo de usos tecnológicos pues tienden a caer en formas repetitivas y a reproducir pautas pasivas de consumo tecnológico, se van generando nuevos posicionamientos de los sujetos en un entorno social cambiante bajo el impulso de las nuevas tecnologías. En este contexto, en el que surgen nuevas maneras de estar juntos, en las que se recrea la ciudadanía y se reconstituye la sociedad, se actualizan los derechos ciudadanos para dar respuesta al conjunto de valores, derechos y estructuras sociales que acompañan nuevas formas de ciudadanía, como es el caso del derecho a la comunicación, un derecho definido como emergente y que incluye no solo el acceso a la información sino también el derecho a producirla y convertirla en conocimiento, de manera que sirva a los intereses individuales y colectivos de los usuarios o del conjunto de la comunidad.

Conclusiones

El telecentro, como espacio físico pero también como conector social, representa en los municipios que hemos analizado la garantía de la consecución del derecho a la comunicación y de la formación de un usuario crítico con respecto a las nuevas tecnologías. Con todas sus limitaciones y condicionantes, que no siempre resultan en experiencias completas y complejas de apropiación social de las nuevas tecnologías, los centros Guadalinfo se erigen como puntos de encuentro, de socialización, de interacción, de intercambio de experiencias, de constitución de comunidades de aprendizaje que los revelan como un servicio público esencial no solo para la superación de la brecha digital en entornos rurales sino para la dinamización social y cívica de los municipios que hemos analizado. Ya hemos comentado la tensión entre la lógica pública y privada que atraviesa, prácticamente desde sus orígenes, el programa Guadalinfo, y que marca los debates sobre la sostenibilidad y proyección de futuro de los telecentros en Andalucía. Esta tensión, que hace oscilar el proyecto entre la apropiación del espacio público a través del acceso gratuito a las nuevas tecnologías y la creación de mercado para el sector TIC en la Andalucía rural se enmarca en un contexto de crisis del mismo concepto de servicio público, que afecta de manera fundamental al ámbito de la comunicación y la cultura a niveles locales, estatales y regionales en términos de vaciamiento de lo comunitario y progresiva individualización de lo social (Sierra, 2013, p. 24).

Finquelievich y Prince realizan una reflexión en torno a los centros de acceso público a las nuevas tecnologías que puede ser extrapolable a la función social de los telecentros como servicio público, como espacios no mercantilizados que funcionan como una bisagra entre lo real y lo virtual, entre lo local y lo global, entre lo global y lo cotidiano a través de las prácticas de los usuarios. Un espacio fronterizo “producido por estas comunicaciones en red (que) no empieza ni termina en la pantalla de la computadora, por el contrario, se inter-penetra con las redes sociales presenciales y ambas se modifican mutuamente” (2007, p. 36). Los centros Guadalinfo, con sus

características como el acceso gratuito, la atmósfera informal, la interacción entre los usuarios o el recurso al dinamizador para acompañar la experiencia tecnológica, constituyen espacios de dinamización social que pueden estimular a todo tipo de usuarios a experimentar y aprender, facilitando la superación de obstáculos o prejuicios que se pudieran tener con respecto a las nuevas tecnologías.

Referencias bibliográficas

- Bustamante Donas, Javier (2007). Los nuevos derechos humanos: gobierno electrónico e informática comunitaria. *Enlace, Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 4 (2) (mayo-agosto).
- Finquelievich, Susana y Prince, Alejandro (2007). *El (involuntario) rol social de los cibercafés*. Buenos Aires: Editorial Dunken.
- Hamelink, Cees (2000). *The Ethics of Cyberspace*. London: Sage.
- Jauréguiberry, Francis y Proulx, Serge (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Toulouse: Ed. Érès.
- Sierra Caballero, Francisco (2013). *Ciudadanía, comunicación y ciberdemocracia. Un enfoque sociocrítico del Capitalismo Cognitivo*. En Francisco Sierra Caballero (Coord.), *Ciudadanía, tecnología y cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa.
- Subirats, Joan (2002). *Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación*. En Heriberto Cairo Carou (2002), *Democracia digital: límites y oportunidades*. Madrid: Trotta.

El espacio audiovisual salvadoreño y su impacto en la estructura social. Una perspectiva desde Centroamérica

José Roberto Pérez

Universidad de El Salvador

Resumen

Este artículo explora los estudios de economía política de las comunicaciones en Centroamérica relacionados con la configuración de las élites económicas de la región tendientes hacia los procesos de reconfiguración global y cómo se estudian esas elites económicas que estructuran un nuevo escenario del sistema de medios. El caso salvadoreño pretende ejemplificar una metodología de relacionar esa esfera mediática tendiente a la concentración y la centralización en los territorios, focalizados en centros de producción con alta actividad económica.

A partir de ello, se hace una aproximación a la estructura social que se genera producto de esa interacción económica con consecuencias sociales. En palabras de Mc.Chesney (2000) “como los medios de comunicación y el sistema de medios refuerzan los desafíos de la clase existente e influencia las relaciones sociales”. Se parte de la hipótesis que el sistema de medios en El Salvador reproduce las relaciones de clase en los territorios, mientras los medios de comunicación comunitarios, sin percatarse, tratan de posicionarse en zonas de menor actividad económica. Sin caer en el economicismo, se propone un enfoque estructural de la cultura que “pone de relieve la preocupación por los contextos y procesos estructurados socialmente donde se insertan las formas simbólicas” (Thompson, J: 2002). Los resultados expuestos nos permitirán hacer algunas inferencias y prospectiva para la intervención con políticas públicas de comunicación, PPC, que ayuden a superar las desigualdades y posibilitar la calidad de la democracia.

Estudios de economía política sobre las élites en Centroamérica

Desde finales de los años ochenta, la región centroamericana ha experimentado cambios significativos en cuanto al modelo económico que proyecta hacia la integración económica global, influenciada por las políticas de ajuste estructural emanadas desde el consenso de Washington. La estrategia de modernización del Estado se fundamentaba en tres lineamientos: reestructurar la burocracia estatal y hacerla más eficiente y con menos costos; trasladar servicios públicos a manos privadas; y crear marcos regulatorios que fomentasen la inversión privada. (Moreno, 2014).

En la década de los sesenta las políticas de desarrollo configuraron unas élites económicas nacionales dependientes de las empresas transnacionales subsidiarias del desarrollo nacional a través de un “Estado empresarial” que garantizaba la articulación con las empresas monopólicas internacional. (Cardoso y Faletto, 1977) Años después de su fracaso como modelo el ansiado desarrollo nacional se ha convertido en una “quimera”.

Siguiendo esa ruta, desde los años noventa con el surgimiento de las nuevas economías, vinculadas con las TIC’s en la “aldea global”, las élites⁹ de la región han reconvertido sus estrategias económicas y han redefinido su relación con el Estado. Es decir, una reducción significativa de éste que responde a la lógica de acumulación global. Willian Robinson se inclina por analizar el fenómeno de las clases dominantes regionales a partir del concepto “tecnopols” (Tecnócratas y políticos) “intelectuales orgánicos carismáticos que imponen la racionalidad capitalista de la economía global” (Robinson, 2013, p. 437). Y prosigue que esta forma de reconfiguración de las élites o fracciones transnacionales han sido respaldadas por gobiernos de corte neoliberal simbolizados por la administración “Cristiani en El Salvador, de Calderón en Costa Rica, de Lacayo como de Chamorro en Nicaragua, de Callejas en Honduras y de Arzú en Guatemala”.

Benedicte Bull considera la influencia de las “élites fuertes” en la configuración de redes de apoyo que son capaces de penetrar en lo que Garay Salcedo y León denominan “la reconfiguración cooptada del Estado “el proceso por el que las instituciones son manipuladas desde el interior” (Bull, 2014, p.120). Considera que, en el Triángulo Norte, la profundización en redes de élites y su control estatal, así como su competencia por dicho control, se ve reflejada en cuatro categorías de recursos: el dinero, los medios de coacción, la información y las ideas e ideologías, incluida la religión (Bull, 2004, p. 117).

Como resultado, se reconfigura una influencia económica, social y política tendiente a una integración global de los grupos de poder económicos. Por un lado se mantiene su influencia a través de su “derecho de picaporte”¹⁰ al interior de los Estados que “proviene del enorme poderío económico de estos grupos; de su rol central en el financiamiento de las campañas políticas de los partidos en el poder; y de su influencia sobre los medios de comunicación social” (Segovia; 2005a; p.91); y, por el otro, agrega, estos grupos han utilizado los medios para imponer sus agendas particulares con temas de interés nacional, particularmente sobre las nuevas políticas económicas neoliberales para la aprobación de tratados de libre comercio y la privatización de activos del Estado.

9 Grupos de élites individuales que, debido a su control sobre natural, económico, político, social, organizacional o de coerción se colocan en una posición privilegiada para formalmente y/o informalmente influir en las decisiones y prácticas (Bell, 2014)

10 Alex Segovia utiliza el término derecho de picaporte, como el derecho que se adjudican un club de miembros de las esferas de poder económico para de tocar la puerta y comunicarse informalmente con las más altas autoridades de los países en cualquier momento y circunstancia, una forma de interacción social que baña y aglutina los tres poderes del Estado.

Se infiere que, en la reconfiguración de las élites de poder, han comprendido la enorme influencia del sistema de medios dentro de la industria cultural para la construcción de sentido en beneficio de la reproducción de un proyecto económico. Segovia (2014) hace un llamado a pensar en los medios de info-comunicación en función del nuevo modelo económico. Por tanto, cabe preguntarse en este artículo ¿cómo los medios de comunicación y el sistema de medios refuerzan los desafíos de la clase existente e influyen las relaciones sociales? Para tal efecto, nos proponemos abordar la configuración y reconfiguración del sistema de medios y los vestigios sociales resultados de esa profundización de la brecha de clases entre el sector de la comunicación privada y el sector ciudadano de la comunicación.

Los estudios de economía política de las comunicaciones

Existen pocos estudios sobre economía política en Latinoamérica, pero en la región centroamericana es más considerable y como consecuencia no existen datos relevantes para conocer el comportamiento de “la interacción entre la política actual y los procesos económicos” (Bull, 2004, p.02). El panorama para la economía política de la comunicación es aún más débil en cuanto develan la estructura de propiedad tendiente a la injusticia social a través de “las relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que constituyen la producción, la distribución y el consumo de bienes simbólicos (Bolaño C; Mastrini G; 2002, p. 45).

Sin embargo, pensar el mundo desde la racionalidad económica no debe ser solo una visión estructural del mercado y sus relaciones de poder. Mosco (2006) considera que repensar la economía política significa enfatizar el cambio social, el proceso social y las relaciones sociales, que conduzca a un análisis del proceso social y no solo de las estructuras y las instituciones.

Al observar esos procesos sociales en la región centroamericana se puede constatar que existe un consenso en cuanto a la ausencia de políticas públicas de comunicación que contribuyan a superar las desigualdades en el acceso al sector de la info-comunicación. Un informe regional sobre marcos regulatorios de la Radiodifusión en Centroamérica concluye que los marcos jurídicos de los países de la región han facilitado “que los entes públicos de los poderes ejecutivos [actúen] con escasa independencia, nula participación ciudadana y bastante discrecionalidad” (ALER & AMARC, 2009). Se refiere a la coincidencia de las nuevas normativas en telecomunicaciones surgidas en los años noventa dentro de las políticas de ajuste estructural de desregulación de las economías. Pese a reconocer el carácter público del espectro radioeléctrico, no combatieron la “concentración de frecuencias... los oligopolios de radio y televisión...” y no superaron el discurso del espectro saturado para generar espacios al tercer sector ciudadano de la comunicación.

Tabla 1: aprobación de normativas en Centroamérica

Año	País	Legislación
1996	Guatemala	Ley de Telecomunicaciones y Superintendencia de Comunicaciones (SIT)
1997	El Salvador	Ley de Telecomunicaciones y Superintendencia de Comunicaciones (SIGET)
1995	Honduras	Ley Marco del Sector de Telecomunicaciones
1995	Nicaragua	Ley general de Telecomunicaciones y Servicios postales
1954 2004	Costa Rica	Ley de Radio Reglamento de Radiocomunicaciones

Fuente: Elaboración propia. Datos de ALER/AMARC

Al revisar la estructura económica en los mapas de medios o cartografías mediáticas que demuestren la concentración de medios en la región se puede percibir que son limitados. Entre los estudios se encuentran *Media Power in Centra América* (Rockwell & Norenne, 2003), quienes analizan la concentración desde la capacidad de influencia de poder mediático. Otro estudio de la región es el libro *Los monopolios de la verdad* (Mastrini & Becerra, 2009) la primera aproximación del estudio comparado del mercado de la info-comunicación para comprender la relación de la concentración de mercado por parte de elites locales o internacionales; sin embargo, los resultados de sus investigadores expresa la falta de información para complementar datos que conduzcan a medir los índices de concentración de mercado y audiencia, entre otras variables.

Pese a ello, los datos obtenidos permitieron concluir que la estructura social reproduce en la región las desigualdades sociales tendientes a generalizar la pobreza en cuanto al consumo de bienes de la industria cultural. Se ve limitada la posibilidad de acceder a los medios que no implican pago directo e incluso la población tienen problemas para acceder a los aparatos reproductores. Y desde la diversidad de medios y acceso “Los datos aportados en la presente investigación contribuyen a sostener la tesis de quienes piensan que el sistema de medios actual dista de ser pluralista” (Mastrini & Becerra, 2009, p. 241).

Para entender esa falta de pluralidad del sistema de medios que afecta la calidad de la democracia, el libro *Poder y medios en Centro América* (AA.VV, 2014) hace una aproximación sobre las políticas públicas de comunicación para incorporar a la ciudadanía como tercer sector y lograr diversificar la opinión y la producción de sentido. El estudio fue realizado en cuatro países de la región: El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua. El planteamiento del libro está influenciado de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Cultura, UNESCO, quienes desde los años setenta se ha pronunciado por las políticas públicas de comunicación. El estudio retoma el enfoque de derecho de los indicadores de desarrollo mediáticos (UNESCO, 2013) en congruencia con las resoluciones de la Corte Interamericana de Derechos Humanos y la Relatoría de Libertad de Expresión que consideran la comunicación como un derecho humano.

Los cuatro países coinciden en que es necesario que las naciones legislen con una política que reconozca los tres sectores de la comunicación: público, privado y ciudadano.

Señalan la necesidad de regular para combatir la concentración de medios a través de la explotación del espectro radioeléctrico de la radio y la televisión como bien público y contribuir al cumplimiento del derecho humano para “fundar o utilizar cualquier medio apropiado para difundir el pensamiento y hacerlo llegar al mayor número de destinatarios” (CIDH, 1985).

Hasta acá pueden citarse investigaciones públicas sobre las consideraciones políticas de la distribución con justicia social del sistema de medio desde el rol que los Estados deben asumir para profundizar en la calidad de la democracia. Una calidad que inevitablemente debe ahondar en la tenencia de los medios de información, por ahora, a favor de las empresas mediáticas y no a la comunicación como un derecho humano.

Sin embargo, el interés de este artículo es aproximarse en la configuración de la estructura social resultante de esa tenencia favorable únicamente al mercado. ¿Cuáles son esos mapas de medios, como se distribuye ese sistema de medios tanto desde las clases populares como desde las élites económicas y políticas de la región? Para hablar al respecto se pueden evidenciar avances en la región en dos países.

Los mapas de medios de Costa Rica y El Salvador

Ambos países, al revisar su bibliografía, poseen estudios que convergen en puntos comunes. Por un lado, existen estudios para explicar los usos de la distribución del espectro radioeléctrico destinado a la radio y la televisión; y otros sobre las configuraciones de élites económicas propietarias del sistema de medios privados y su paralelismo con el poder políticos derivadas de esa relación.

En el caso de Costa Rica, el estudio “El mundo de la radiodifusión en Costa Rica” apunta a que existe una “concentración geográfica” de la radiodifusión con “45 de 51” frecuencias, separadas a 400 Khz privilegiando la transmisión desde la zona metropolitana de la capital San José. Como consecuencia lógica, dejan descubiertas las zonas rurales – costeras y fronterizas“. Además –explican- que existe una concentración de radios en pequeños grupos económicos. Los siguientes grupos radiofónicos acaparan juntos poco más del 50 por ciento del espectro radioeléctrico dedicado a la radiodifusión (Chinchilla, 2013, p. 16).

Tabla 2: principales grupos mediáticos por número de frecuencias de radio.

GRUPO	No. FRECUENCIAS
Cadena de emisoras Culumbia	12
Grupo radiofónico Central	11
Cadena Radio Costarricense	10
Iglesia Católica	10
Comercializadora radial S.A. (vinculada al grupo extra)	10

Fuente: Elaboración propia. Datos de *El mundo de la radiodifusión en Costa Rica*.

Chinchilla analiza como en la práctica se viola la institucionalidad de la normativa legal al permitir el “arrendamiento”, “traspasos” “prestamos”, “subutilizadas” (fuera del aire), “repetición de contenidos” (encadenadas), que están debidamente reguladas en la ley para evitar la concentración y optimizar un bien limitado y demencial (público). Sin embargo el estudio se ve limitado ante la falta de información debido a que según la Superintendencia de Telecomunicaciones, SUTEL, no posee información de cuantas emisoras existe en Costa Ricas y plantea contradicciones con la Cámara Nacional de Radiodifusión, CANARA. Los datos, según diversas fuentes citadas van desde 102 a 149 radioemisoras entre AM y FM, por lo consiguiente, debido a la falta de información y legalidad existen radios que operan sin permiso.

El debate de las radios sin permiso o en su forma peyorativa “radios piratas” beneficia a las mismas empresas privadas; sin embargo, acá emergen un conjunto de presiones principalmente para las radios privadas con vocación al servicio comunitario, en buena medida, y es complejo para la pluralidad de sectores de la comunicación, porque según se establece en el estudio “aseguran no conocer ninguna experiencia de radios ciudadana o comunitaria”. En Costa Rica las comunidades presentan múltiples necesidades de comunicación, pero como nunca ha habido medios comunitarios, simplemente no se los imaginan. No creen posible que puedan existir. “[...] no se concibe que la radio pueda ser un instrumento de comunicación y expresión de los pueblos, ni como elemento fundamental en los procesos de construcción política de las organizaciones y las comunidades” (Chinchilla, 2013, p. 22).

El caso de El Salvador es diferente. A partir de los años noventa se produjo un movimiento para la “democratización de la palabra”, “en el mundo todos valemos, en el dial todos cabemos”, son algunos slogan de la época que definían la búsqueda de la participación de la sociedad en el espectro radioeléctrico. El primer esfuerzo de configurar un mapa sobre la estructura de la radiodifusión salvadoreña surgió en 2011, enfocándose en el FM. El mapa reveló que de las 49 frecuencias FM, se han repartido 28 de transmisión nacional y 21 fragmentadas como radios locales y nacionales (Pérez, 2013, p. 185).

A diferencia de Costa Rica y el resto de países de la región, existe más claridad de cada una de los propietarios de los medios y la concentración en grupos económicos derivados de esos oligopolios radiofónicos, divididos en tres grupos del sector privado. El grupo primario está formado por el acaparamiento de frecuencias de transmisión nacional (cobertura total del territorio) y regionales. El grupo secundario conformado por un grupo minoritario de radios de transmisión nacional, pero sin participación local. El grupo terciario son los grupos mediáticos que concentran el mayor número de frecuencias regionales y locales entre las que se encuentran iglesias de vocación cristianas y católicas. Sin embargo el estudio separa las radios nacionales católicas, evangélicas y estatales. También pone en perspectiva la presencia de las radios comunitarias aglutinadas dentro de una misma frecuencia 92.1 FM.

Tabla 3. Distribución porcentual por grupo mediático en radio FM

GRUPO	Grupos	Nacionales (A)	Locales (B)	% A	% B
Primario	6	16	38	57,14	20,87
Secundario	3	4	2	14,28	1,09
Terciario	15		65		35,71
Católicas		4		14,28	
Evangélicas		2		7,14	
Estatales		2		7,14	
Particulares			63		34,61
Comunitarias			14		7,69

Fuente: Elaboración propia. Datos de *La estructura de la radiodifusión salvadoreña*.

Para profundizar las relaciones de poder configurado en el sector privado de las comunicaciones en relación a su concentración horizontal (sector del info-entretenimiento); vertical (otros sectores de la economía) y sus vínculos con el poder político existen dos estudios que abordan ambos fenómenos. En Costa Rica, el artículo “los dueños de la palabra. Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal” explora los proceso de transnacionalización de la economía en Costa Rica durante el nuevo modelo económico surgido en los años noventa y que “no ha excluido a las economías de los medios de comunicación costarricenses” (Robles & Voorend, 2012, p. 158).

Presentan la forma en que directivos de grupos mediáticos han participado en puesto de dirección en un abanico de diversidad de rubros empresariales y, asimismo, en cargos públicos, en una especie de “paralelismo político” (Hallin & Mancini, 1998). El repunte económico de los empresarios de medios en Costa Rica ha estado influenciado por un proceso de desregulación desde 1994 cuando la Sala de lo constitucional “elimina el Artículo 2 de la Ley 6220, encargada de regular los medios de difusión y en el cuál se señalaba la propiedad nacional de los medios de difusión y agencias de publicidad” (Robles & Voorend, 2012, p. 158).

Como cita el artículo, se han presentado dos procesos de transnacionalización de grupos mediáticos. El primer lugar la asociación del Grupo Nación con el grupo español PRISA y Caracol de Colombia. También la adquisición de grupos de radio y canales de televisión del mexicano, nacionalizado guatemalteco, Ángel González que controla el grupo televisivo REPTEL y Central de Radios, solo compitiendo con TELETICA, del empresario costarricense Picado Cozza.

Tabla 4. Concentración de los grupos mediáticos de televisión en Costa Rica

PROPIETARIO	GRUPO	TELEVISIÓN
Ángel González	REPTEL	2,4,6,9 11
Picado Cozza.	TELETICA	7, 33 Cable Tica Cable Color

Fuente: Elaboración propia. Datos de *Los dueños de la palabra*

Esta realidad en Costa Rica pone en alerta una diferencia central en la economía de los medios de comunicación menos internacionalizada. En el caso de El Salvador, según la ley de Telecomunicaciones de 1997, las élites del sistema de medios crearon un candado para mantener a salvo sus intereses nacionales en un gobierno que liberalizó todo menos la radio y la televisión. El Artículo 123 reconoce que las concesiones de frecuencias solo pueden ser otorgadas a personas naturales por nacimiento o jurídicas salvadoreñas, y en dado caso su capital social será constituido el 50 por ciento más uno de salvadoreños.

De esta forma, la concentración quedó a diferencias del resto de países de Centroamérica, en manos nacionales, configurando grupos mediáticos cuyas raíces se encuentran en los años 50's con el nacimiento de tres radios: Circuito YSR y YSU, YSB. Los socios de esas radios se convertirían posteriormente en canal 2, 4, 6 (en ese orden). Su figura principal, Boris Eserski, es el fundador de Telcorporación Salvadoreña, TCS, el principal grupo mediático desde donde se ha ramificado toda una red de relaciones de amistades y ex empleados entre los diferentes grupos de radio y televisión. Por ello el estudio que sintetiza estas relaciones de élites mediáticas se titula "El mapa de medios en El Salvador. Todo queda en familia" (Pérez R; Carballo W; 2013).

Este estudio elabora un mapa no solo de la adjudicación de frecuencias de radio y televisión, sino, además, revela las juntas directivas y establece las relaciones históricas que configuraron una alianza de elites vinculadas en el tiempo para aglutinarse en la Asociación Salvadoreña de Radiodifusoras de El Salvador (ASDER). De este festín mediático, la televisión es el plato fuerte con alto nivel de concentración.

**Tabla 5. Mapa de la concentración de la televisión en El Salvador
(mapa televisión de transmisión nacional)**

GRUPO	Canales	%
TCS (2,4,6,31,35)	5	52.2
Frecuencias a nombre de EDU TV, TV INDEPENDIENTE Y TV JUVENTUD	7	
MEGAVISIÓN (15 (no es nacional), 19, 21)	2	8,7
Cable frecuencias (53, 55, 59)	3	13,0
RSM (Canal 12)	2	4,3
Universidad Católica (57)	1	4,3
Tecno visión (33)	1	4,3
Iglesia ELIM (27)	1	4,3
RSM (37) (CANAL 11)	1	4,3
AGAPE CANAL 8	1	4,3

Fuente: Elaboración propia. Datos de Pérez y Carballo. (2013, p. 64).

Un informe de transparencia advierte que estas frecuencia han sido adjudicadas de manera poco transparente y el mismo estudio de este cuadro explica la forma en que socios de TCS utilizando prestanombres usufructúan estas frecuencias sin transmisión de contenidos. Según información no oficial, aseguran que estas frecuencias fueron devueltas al estado en enero de 2017.

Tabla 6: mapa de medios en El Salvador

GRUPO	No. de frecuencias regionales	Fragmento
Gentv Canal 29 ¹¹	1	3
Pedro Emilio Sihly Miguel. Canal 61	1	3
Máxima Aceleración. Canal 63	2	3
Máxima Aceleración. Canal 65	2	3
Master Comunicaciones S.A de C.V. Canal 67	1	2

Fuente: Elaboración propia. Datos de Pérez y Carballo (2013, p. 64).

En general, El Salvador ha avanzado sustancialmente en esclarecer las relaciones de poder resultantes de la explotación privada del espectro radioeléctrico para Radio y Televisión desde su distribución territorial. Al mismo tiempo desde 2013, comienza aparecer el empresario Ángel Gonzales con la compra del canal 11, Canal 12 y Radio Sonora para conformar el grupo mediático RSM, Red de Medios Salvadoreños, en el caso más emblemático de la integración de las economías del info-entretenimiento de la región centroamericana.

La configuración de Las radios comunitarias: caso de El Salvador

Por el contrario, frente a la integración económica de la región, se puede observar que pese a que se ha hablado acerca de la televisión, es la radio en toda Centroamérica en donde se insertan procesos de comunicación ciudadana dentro de la estructura social. El Salvador es un ejemplo para tomarlo como caso de estudio en este artículo. Las radios comunitarias surgen en El Salvador a partir de tres momentos.

Primero: Radios comunitarias resultado de repoblaciones durante el conflicto armado antes de la firma de los acuerdos de paz en 1992. Comunidades que en un primer momento adquirieron terrenos, con el respaldo de la cooperación internacional y amnistía internacional.

El trabajo de estas comunidades consistía en la búsqueda de consensos para acuerdos sobre las relaciones sociales establecidas en torno a una identidad común luego de asentarse en los nuevos territorios. Veían la necesidad de comenzar por deli-

¹¹ Esta frecuencia fue adquirida en 2013 por el partido Frente Farabundo Martí, FMLN, para fundar canal Gentv, propiedad del partido de gobierno FMLN.

mitar los terrenos, a fin de definir las respectivas zonas agrícolas, habitacionales y públicas. Fueron los fundadores de estas radios quienes vieron en la comunicación la posibilidad de utilizar el medio para fines colectivos y la construcción de sentido en relación a un proyecto histórico. (Montoya, 1998). Después de más de 20 años, muchas de estas radios buscan modelos de producción alternativos, centrando su atención en la memoria histórica como vínculo de su identidad. Las comunidades aún expresan un alto vínculo con las radios en cuanto a sentido de propiedad, unidos por la historia.

Segundo: Radios resultado de la adquisición de la frecuencia 92.1 FM. En 1995 las radios comunitarias fueron reprimidas por la Policía Nacional Civil con una orden judicial en contra del uso ilegal del espectro radioeléctrico. (La Prensa Gráfica, 1994). Para organizarse, fundan la Asociación de Radios y Programas Participativos, ARPAS, quienes junto con la cooperación internacional, obtuvieron la donación para comprar, bajo las reglas del mercado, la frecuencia 92.1 FM. El objetivo era legalizar las radios comunitarias existentes y ampliar nuevos proyectos. El resultado, según datos de la Superintendencia General de Electricidad y telecomunicaciones, SIGET, fue la expansión a 16 radios que cohabitan en la misma frecuencia.

Tercero; Radios que participaron en procesos de subasta, a partir de la nueva ley de Telecomunicaciones y ganaron. Históricamente puede observarse que la mayoría de radios comunitarias que participaron en el proceso de subasta perdieron, pese a encontrarse en zonas poco atractivas para el mercado. Si existe un subsector que se desprende del sector privado interesado en participar en grandes zonas de poblaciones son las iglesias cristianas. Sin embargo, se reportan casos en donde nadie demostró interés, ni la empresa privada, ni las iglesias acudieron al proceso de subasta, obteniendo la frecuencia solo después de pagar la base de la oferta. Así se encuentran, radio San Pedro, departamento de Cuscatlán, en la frontera con Honduras. La nueva radio Farabundo Martí, en Arcatao, un municipio histórico por las masacres a pobladores durante el conflicto armado y, anteriormente, radio Izcanal obtuvo una frecuencia, que alquila para lograr sostener su sistema de radio y televisión.

La configuración del mapa de medios por indicadores de actividad económica

Para elaborar la relación del sistema de medios de información en caso de las radios FM, se ha tomado como referencia el estudio de Salvador Arias (2010) Atlas de la pobreza y la opulencia en El Salvador, en donde elabora un mapa sobre la condición de los 262 municipios, del territorio salvadoreño, en relación a su actividad económica.

De acuerdo a los datos recogidos, determinó que existen 100 municipios más pobres, en donde más del 50 % de la población vive en miseria, porque tienen ingresos inferiores a la canasta básica alimentaria. (Para 2007, la Canasta básica alimentaria fue de \$156.38; la canasta de sobrevivencia de \$352.77; la canasta de mercado de \$721.37) (EHPM, 2007).

Arias cruzó la información entre el informe del PNUD, FLACSO, MINED “Mapa de pobreza y exclusión social” y el VII Censos económicos, por estar disponible en el momento del estudio. A partir de los datos se clasifican los municipios de un

departamento de acuerdo a la posición económica que ocupa según el número de Establecimientos que generan empleo.

El censo económico demuestra que en El Salvador existen 22,780 empresas en la gran industria, quienes contratan más de 5 trabajadores. En total estas empresas emplearon 164,580 personas remuneradas, que devengaron \$781, 899,420 millones de dólares. Los 31,070 propietarios y socios de estas empresas generaron un valor agregado censal de \$2.007, 371,742 millones de dólares en el año del censo. En este grupo se encuentran escasamente las 41 principales empresas mediáticas en El Salvador.

A partir de esta información, en el 2015, se elaboró un cuadro que expresa como el sistema de medios privado se reproduce en los territorios de mayor actividad económica y, por el contrario, los medios del tercer sector “comunitarios” participan en los municipios de menor actividad. La explotación que realiza el medio depende de la forma en que utilizan a las audiencias, a cambio de un servicio público mediado por la búsqueda de la rentabilidad económica.

En el cuadro aparece la posición en que se encuentra el municipio en relación a la actividad económica, considerando que sólo en 58 de 262 municipios existen proyectos radiofónicos. Esto significa solo el 21.96 % de la administración territorial de El Salvador. (Pérez, 2013, p. 188).

Tabla 6: cuadro comparativo de presencia de radios por actividad económica

DEPARTAMENTO	No. MUNICIPIOS	POSICIÓN POR ACTIVIDAD ECONÓMICA	NO. RADIOS COMERCIALES	RADIOS COMUNITARIAS
SANTA ANA	13	1 Santa Ana	18	3
		2 Chalchuapa *		
		3 Matapán*		
		6 Coatepeque*		
AHUACHAPÁN	12	1 Ahuachapán*	11	3
		2 San Francisco Menéndez*		
		3 Texistepeque		
		Jujutla*		
SONSONATE	16	1 Sonsonate *	16	2
		2 Acajutla*		
		3 Izalco		
		4 Armenia		
		5 Juayua		
LA LIBERTAD	22	6 La Libertad	5	2
		8 Zaragoza *		
		10 Jayaque		
		13 Nuevo Cuscatlán **		
		14 Teotepeque		
SAN SALVADOR	19	1 San Salvador*	51	3
		13 Nejapa*		
		16 Guazapa*		
CHALATENANGO	33	1 Chalatenango	7	3
		2 Nueva Concepción **		
		5 San Ignacio		
		32 San Isidro Labrador*		
		Arcato*		
CUSCATLÁN	16	1 Cojutepeque	4	1
		2 Suchitoto*		
LA PAZ	22	1 Zacatecoluca	0	0
CABAÑAS	9	1 Sensuntepeque	4	2
		2 Ilobasco		
		6 Victoria*		
SAN VICENTE	13	1 San Vicente	5	1
		3 Tecoluca*		
SAN MIGUEL	20	1 San Miguel	23	1
		4 Ciudad Barrios*		
		5 San Jorge		
USULUTÁN	23	1 Usulután	24	2
		3 Santiago de María		
		4 Jucuapa		
		5 Berlín		
		7 Santa Elena		
		18 Alegría		
		20 Nueva Granada *		
Jiquilisco*				
MORAZÁN	26	1 San Francisco Gotera	14	1
		3 Corinto		
		6 Cacaopera		
		7 Meanguera*		
		8 Chilanga		
LA UNIÓN	18	1 La Unión	14	1

Fuente: Elaboración propia. Datos de VII Censos económicos 2005 y Asociación de Radios y Programas participativos, ARPAS. *Municipio con radio comunitaria. ** Municipio de radios oficiales de las alcaldías.

El panorama de la televisión nacional tampoco es alentador. La concentración de medios se prolifera desde las ciudades cabeceras departamentales más importantes de El Salvador. A nivel de estudios sobre el índice de concentración de audiencia de la televisión se tiene información sobre su comportamiento. El Estado salvadoreño,

a través de la Superintendencia de Competencia, SC, encargó una investigación del nivel de concentración de mercado y audiencia en la televisión. De acuerdo a los datos arrojados Telecorporación Salvadoreña (TCS) tiene un índice de IHH (Herfindahl o Índice de Herfindahl e Hirschman) que mide la concentración de mercado mostrando un valor 2.550, límite entre moderada y alta; Sin embargo, el índice de dominancia, ID, marca una concentración con 3.906. El uso de la banda VHF y UHF, índice C2 es de 62.50%. (Greco, 2016, p. 83).

Tabla 7: participación de mercado en base a rating por grupo económico, índices de concentración dominancia y rivalidad

Grupo propietario	2013	2014
TCS (canales 2,4,6 y 35)	69,02%	65,99%
Megavisión (canales 15, 19 y 21)	21,40%	21,37%
Canal 12	4,99%	5,93%
Tecnovisión (canal 33)	2,44%	1,96%
TV Oriental (canal 23)	2,14%	4,74%
Total	100,00%	100,00%
C2	90,42%	87,37%
Índice de concentración IHH	5,26%	4,87
Índice de dominancia	8.287	8.075
Grado de Rivalidad		0,04

Fuente: (Greco, 2016, p. 83)

En sus conclusiones confirma que “Actualmente el Grupo [TCS] cuenta con una participación medida en rating de audiencia del 66% según datos de 2014 y del 71% en términos de su participación en la inversión publicitaria en TV abierta (que ha sido estimada tomando como proxy los ingresos de los canales de TV abierta, según sus estados financieros 2013)”.

Y sus más cercanos grupos Megavisión y Canal 12 (RSM), aun no representan una competencia significativa “cuya participación en el mercado es menor, tanto en términos de rating de audiencia como en términos de participación en inversión publicitaria en TV abierta”. (Greco, 2016, p. 108)

En buena medida, obedece a que desde la década de los sesenta cuando se conformó TCS no ha existido transparencia en la adjudicación de las frecuencias. (Para mayor información ver el mapa de medios en El Salvador “Todo queda en Familia”). Así lo reveló un informe de la Secretaría de Transparencia de la presidencia en donde explican que el 60% de las frecuencias del espectro radioeléctrico para radio y televisión no poseen documentación “que registre la entrega de la concesión, autorización, licencias, convenios, acuerdos o permisos” (SPTA, 2016, p 29). El caso del grupo TCS en su conformación histórica mantiene “unas ventajas sustancialmente nunca desafiadas de primer jugador”.

Los informes de transparencia gubernamental y superintendencia de competencia no reflejarán cambios significativos en el futuro. Los recursos de inconstitucionalidad 65-2012 presentado por el movimiento ciudadano relacionado a la renovación automática de frecuencias fueron resueltos a favor de la estructura de medios existente. La sala de lo constitucional de El Salvador consideró la seguridad jurídica de sus derechos económicos, y esto les beneficiará en el proceso de la digitalización a partir del 2017.

[...] las concesiones para los servicios de radiodifusión sonora y de televisión de libre recepción que pudieran haber sido otorgadas previo a la emisión de este fallo, deberán mantenerse conforme a la legislación vigente antes del presente fallo, es decir, conservará el beneficio de la prórroga del plazo concedido por la ley, previa verificación por la SIGET (Documento 65-2012/36-2014, 2015, p. 58)

Estos estudios del sistema de medios realizados por el Estado han contribuido a transparentar las condiciones de las empresas mediáticas y visibilizar las condiciones de desigualdad entre los diferentes sectores de la comunicación.

Sin embargo, el interés también radica en comprender como este afecta la estructura social desde los territorios como bien se ha estudiado en la radio, pese a ser la televisión quien mantiene los índices más altos de concentración, desde las audiencias, el mercado y desde las centralización en las ciudades de mayor actividad económica.

El caso de Ángel González.

Como se ha explicado al principio de este artículo, la económica de la región comienza a reconfigurarse alrededor de una nueva elite económica de la región vinculada al sector de la info-comunicación. En esa vía, el empresario Ángel Gonzales representa una reagrupación del sistema de medios. Principalmente en El Salvador en donde se han sorteado las normativas nacionales a partir del 2013 para configurar un nuevo grupo mediático en disputa del poder económico representado en la hegemonía de TCS. En conjunto se ha abierto un ámbito de pluralidad en el sector económico privado para configurar un grupo contrahegemónico.

El panorama que se abre con Ángel González en El Salvador refleja la flexibilidad ideológica en que se mueve en toda la región. Por ejemplo en Nicaragua, el observatorio de medios CINCO valora un cambio de correlación mediática con la llegada del gobierno de Daniel Ortega quien en alianza con el citado Ángel González, desde 2010 ha incursionado en la televisión y la radio. El informe lo considera un duopolio televisivo (Rothschuh, 2013).

De ahí, Guatemala, Honduras y Costa Ricas, son claros ejemplos de su alto nivel de influencia mediática de transmisión nacional, en alianzas estratégicas con el poder político y económico. Basta ver el mapa de medios para constatar su influencia, según datos revelados en su sitio web <http://www.albavision.tv>, posicionando sus medios en

las bandas VHF y FM, entre los de mayor índice de recepción como se ha ejemplificado en el caso Costa Rica y El Salvador.

Tabla 8: cuadro de medio del grupo Albavisión (Ángel González)

PAIS	GUATEMALA	EL SALVADOR	HONDURAS	NICARAGUA	COSTA RICA
TELEVISIÓN	5	2	6	7	4
RADIO	13	1	1	12	11

Fuente: Elaboración propia

El enfoque estructural de la cultura

Luego de estas valoraciones de la estructura social determinada por lo económico, no se puede dejar de lado y se dedicará unas líneas a comprender la ampliación hacia la estructura cultural que se desprende en los territorios. En conceptos de Thompson, J (2002) “pone de relieve la preocupación por los contextos y procesos estructurados socialmente donde se insertan las formas simbólicas”.

Se aplica al sistema de medios ciudadanos separados de las grandes ciudades con alto capital económico para insertarse en lo local, lo tradicional para construir interacciones con alto “capital cultural y capital simbólico”. Es decir, las posibilidades de rescate, preservación de conocimientos, educación y construcción de identidad y prestigio. Sea desde la producción o la reproducción entre los miembros que configuren fortalezas en la interacción social a través de los simbólico.

La comunicación de nuevos actores comunitarios, más cercanos y las posibilidades de crear nexos comunales constituyen fuentes de estudio que aún no se han investigado en la región para comprender los aportes que un sistema de medios culturalmente plural y democrático demandan para potenciar la transformación social. Si bien es cierto que este tema puede ampliarse en otra publicación, se retoma para hacer notar que es necesario integrar la relación entre la economía y la cultura. Si bien este enfoque centra su atención en las industrias culturales massmediaticas, en este apartado se referirá a la rentabilidad social que configura o reafirma otra estructura social.

Un caso resiente de la integración regional de medios comunitarios que nace desde los espacios destinados a la identidad y la cultura desde donde se puede unificar Centroamérica es la Red Centroamericana de Radios Comunitarias Indígenas. En términos que Zallo (2000) diferenciar la “globalización capitalista” de “localismo, globalizado”, en donde “unos lugares tienen un peso decisivo en el mundo global y unos son solo partes de una gran red” (Zallo, 2011, p. 51) Si bien, la experiencia de esta red es reciente, bien pone en contraste la articulación de movimientos sociales globalizados unificando los esfuerzos con la democratización de las comunicaciones, cuyo accionar se describe en la posibilidades de visibilizar un sector que en su comunicación puede reivindicar los contenidos simbólicos de su cosmovisión, como fue el sueño de Ramiro Beltrán (2008), quien enfatizó en la “historia de la comunicación pre y posco-

lonial”, centrada en la cantidad de contenido simbólico. Habría que estudiar las posibilidades de estas radios en campos de sobrevivencia de formas de interacción social que riñen con la modernidad. Para comprender las condiciones en que se encuentran estos esfuerzos, se presenta un balance en la región que evidencia las luchas sociales de las radios indígenas.

Guatemala la conformación del movimiento de radios comunitarias de Guatemala con una tradición fuerte de radios indígenas, no lograron conquistar su lucha en el parlamento con la iniciativa 4087 para medio comunitarios.

En Honduras, el decreto presidencial que reservaba el 31% para radios comunitarias se diluyó al incorporar a radios religiosas. Aun así la Asociación de medios comunitarios de Honduras, AMCH, coordina una mesa de radios comunitarias indígenas.

En Nicaragua, las relaciones del Estado con los pueblos indígenas del caribe sur abre las posibilidades de concesionarles frecuencias; sin embargo el panorama de un país con pocos recursos económicos no contribuye a una “comunicación integral”, consideran los activistas de Nicaragua.

En Costa Rica, como se planteó anteriormente no se reconoce ninguna radio comunitaria, pero entre 15 radios culturales, existen 3 ubicadas en pueblos indígenas, en un contexto de poco ordenamiento de la distribución del espectro.

En El Salvador, un país con heridas profundas del etnocidio del 1932, sostuvo una radio indígena en la zona de la masacre en la ciudad de Izalco; sin embargo, desapareció y ahora encabezan un nuevo esfuerzo para fundar otro proyecto de radio indígena¹².

Palabras finales

La región aún tiene mucho camino por avanzar en la transparencia del uso del espectro radioeléctrico y la configuración de sus relaciones de poder. Sin bien el movimiento social para la democratización de la comunicación ha dado pasos en el camino de investigar el fenómeno, la academia no parece aun empatar en este tema.

De hecho en buena medida, El Salvador es el único país que mantiene un interés de profundizar en la discusión pública de la concentración del sistema de medios, desde la academia y las instituciones estatales. Debate que lo llevó, junto al movimiento ciudadano, a incorporar en las reformas de la ley de telecomunicaciones del 2016 el reconocimiento del tercer sector de la comunicación. Para el resto de países, el debate aún sigue vigente.

Mientras países como Nicaragua en su informe *Estado de la Libertad de Expresión (2010-2013)*, considera que, “determinar el número real de radioemisoras existentes en el país, cada vez más resulta imposible. Ni siquiera para el sector académico esta información está disponible. La falta de transparencia es absoluta”. (Rothschuh, 2013, p. 9).

¹² Los datos acá presentados corresponden a la Memoria de Reunión de Planificación Estratégica del Consejo Regional de la Red Centroamericana de Radios Comunitarias Indígenas La Antigua, Guatemala, Junio 8 y 9, 2016.

La presencia de Ángel González en la región no es de extrañar. Tal como se inició este artículo, Centroamérica y su sistema de medios se están globalizando. Si bien en El Salvador, esta apertura va cediendo a nuevos concesionarios pareciera que se va ampliando y que la pluralidad de medios obedece más a la lógica de sector privado.

Aunque aún es temprano valorar la primera normativa en Centroamérica que legaliza la coexistencia del tercer sector en El Salvador, solo el tiempo dirá si las políticas públicas de comunicación caminan hacia empoderar a la ciudadanía o si las relaciones de poder con alianzas económicas del capital global mantendrán la dominación de una estructura social desigual y poco democrática.

Hace falta que la investigación académica se active en estos temas, no solo en el ámbito económico, sino cultural. Es necesario Integrar el enfoque económico con enfoques estructurales de la cultura en donde se insertan las producciones y el consumo de bienes simbólicos como el capital social y cultural de los y las ciudadanas. Tal como lo diría Ramiro Beltrán (2007), después de la experiencia de 30 años por democratizar las comunicaciones en Iberoamérica, es necesario la “reinención de la utopía por medio de nuevas políticas” a través de un “programa regional cooperativo”.

Referencias bibliográficas

- Arias, Salvador (2010) *Atlas de la pobreza y la opulencia en El Salvador*. San Salvador: El Salvador.
- ALER/AMARC (2009). Democratizando la palabra: Informe regional sobre marcos regulatorios de la radiodifusión en Centroamérica, El Salvador.
- Benedicte, B (2016). Governance in the Aftermath of NeoLiberalism: Aid, Elites and State Capacity. *Central America, Forum for Development Studies*, 43, p. 89-111.
- Chinchilla, L.: (2013). *El mundo de la radiodifusión en Costa Rica*. Red de Medios e iniciativas de comunicación alternativa. San José (Costa Rica): RED MIC.
- CIDH (1985). La Colegiación Obligatoria de Periodistas. Opinión Consultiva. Serie, 5, p. 31.
- Greco, E. (2016): Informe, Condiciones de competencia en la televisión abierta en El Salvador. Recuperado de http://sc.gob.sv/uploads/est_23_inf.pdf
- Hallin, Daniel y Mancini, Paolo (2008). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (Ed.) (2009). *Los Monopolios de la verdad: descifrando la estructura y concentración de los medios en Centroamérica y República Dominicana*. Buenos Aires: Prometeo.
- Montoya, Aquiles (1998). ¿Es posible abatir la pobreza en el capitalismo? *ECA*, 53, p. 61-79
- Moreno, Raúl (2004). *La globalización neoliberal en El Salvador: un análisis de sus impactos e implicaciones*. Barcelona: Fundación Mon-3.
- Mosco, Vincent (2006). La economía política de las comunicaciones: una actualización diez años después. *Revista Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, p. 57-79.
- Mcchesney, R. (2000). The political economy of communication and the future of the field. *Media, Culture & Society*, 22, p. 109-116.
- Pérez, R. (2013). Estructura de la radiodifusión salvadoreña. *Revista La Universidad*, 21, p. 171-213.

- Pérez, R; Carballo, W (2013). El Mapa de medios en El Salvador. Todo queda en familia. Recuperado de <http://www.comunicacion.com.sv/articulos/2015/el-mapa-de-medios-en-el-salvador-to-do-queda-en-familia-roberto-perez.html>
- Robinson, William (2011). *Conflictos Transnacionales: Centroamérica, cambio social y globalización*. San Salvador: EDUCA.
- Robles F y Voorend K. (2012). Los dueños de la palabra en Costa Rica en un contexto de reforma neoliberal. *Revista Rupturas 1* (2).
- Rockwell, Rick y Janus, Noreene (2003). *Media power in Central America*. Urbana: University of Illinois Press.
- Rothschuh, G. (2013). *Estado de la Libertad de expresión en Nicaragua (2010-2013)*. Nicaragua: Observatorio de Medios-CINCO.
- Secretaría De Participación, Transparencia y Anticorrupción. (2016). Informe final caso SIGET-espectro radio eléctrico. Recuperado de http://www.transparenciaactiva.gob.sv/ckeditor_assets/attachments/148/spta_informesiget_final_correccionmr.pdf
- Segovia, A. (2005). *Integración real y grupos de poder económico en Centroamérica: implicaciones para el desarrollo y la democracia de la región*. San José: Fundación Friedrich Ebert.
- Thompson, J. (2002). *Ideología y cultura moderna*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura*. Barcelona: Gedisa.

Una lucha ejemplar de los trabajadores contra el monopolio Clarín

Néstor Correa

Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires

Introducción

Al día de redactar esta exposición, 30 de mayo de 2017, los trabajadores gráficos de AGRClarín (la imprenta gráfica más importante y con mayor tecnología de Argentina) llevan 5 meses de una lucha ejemplar contra la patronal del monopolio mediático más importante del país.

Iniciada con la ocupación de la planta contra despidos masivos, se transformó, a partir de la energía y creatividad de los trabajadores, en una movilización popular y de alcance nacional no sólo en forma directa contra las cesantías, sino que involucró la confrontación con aspectos nodales de la política y objetivos del actual Gobierno de Macri (flexibilización laboral, quiebra de los Convenios Colectivos de Trabajo) y actualizó reclamos, debates y aspiraciones centrales de la ciudadanía: la censura y la libertad de prensa y de expresión, el sometimiento de los periodistas, el derecho a la comunicación de los movimientos sociales y de los trabajadores, el balance de la Ley de Medios, entre otros.

Al analizar las dimensiones centrales de ésta experiencia nos proponemos contribuir al debate de estos aspectos centrales que hacen a los derechos democráticos, sociales y económicos de nuestro pueblo y de toda América Latina. Y, por qué no, homenajear la construcción/ deconstrucción de la acción colectiva de los trabajadores de Clarín.

Lock out empresario y ocupación de la planta

El 15 de febrero de éste año 2017, sin previo aviso alguno, la conducción del grupo Clarín, el monopolio mediático más importante de Argentina, anunciaba el cierre de su principal planta gráfica, AGR-Clarín, despidiendo masivamente a sus trabajadores.

Al día siguiente, una asamblea general de los trabajadores resolvía por unanimidad la ocupación de la planta. La toma se mantuvo durante 3 meses, rodeada de una inmensa movilización popular, siendo desalojada finalmente por fuerzas militares tras casi diez intentos previos.

Actualmente, los trabajadores y su familias mantienen un acampe frente a la planta en reclamo de su reincorporación. Han obtenido dos resoluciones de la justicia intimando a la empresa a hacerlo. Clarín las desconoce.

Al producir el lock out y los despidos masivos, Clarín argumentó que la empresa daba pérdidas. Lo falaz de la excusa quedó rápidamente demostrado por el propio proceder del grupo como por la enérgica denuncia del colectivo de trabajadores, que al mismo tiempo, tuvo el valor de recolocar en el debate público el lugar del monopolio Clarín en la realidad nacional y, en particular, su entrelazamiento y “escandalosos” beneficios bajo el gobierno de Macri.

Un poco de historia: ubicando al personaje

Corresponde un breve paréntesis para recuperar la historia y trayectoria del Grupo Clarín. Al término de la segunda guerra mundial Roberto Noble funda el Diario Clarín. ¿Quién era Roberto Noble? Integrante del socialismo en su juventud, rompe con el Partido de Juan B. Justo y se suma a quienes apoyan al golpe militar de 1930 contra el Gobierno Radical de Yrigoyen. Es electo diputado por la Concordancia, la Alianza que, proscripciones mediante, encumbró a los Gobiernos de la llamada “década infame” y del “fraude patriótico”. En 1936 es nombrado Ministro de Gobierno del Gobernador Manuel Fresco en la Provincia de Buenos Aires, quien explicaba los fundamentos de aquel régimen sosteniendo que: “El fraude... impide el regreso de las masas entregadas a la demagogia y el poderío indiscriminado del número” (Freier, 2003, p. 24).

El Gobierno de Fresco fue uno de los más anti-obreros y anticomunistas en la década del '30, y se distinguió por la represión a la movilización social, por su acentuado antisemitismo y sus simpatías con el nazismo. Roberto Noble era su Ministro principal.

Eduardo Duhalde (Duhalde, 2010) nos recuerda lo que decía Noble en 1938: “Mussolini es el modelo viviente del moderno hombre de Estado, y en lo que al genio de su raza se refiere, constituye una expresión egregia de la excepcional capacidad que el pueblo italiano ha demostrado en todos los tiempos de producir ejemplares humanos dotados de amplitud universal, de fantasía creadora y temperamento ejecutivo, síntesis que justifica por sí misma la existencia de la especie y la encumbra como portadora de los supremos valores morales y espirituales en el mundo (...) Los argentinos nos regocijamos con alegría de hermanos, por la gloria de Italia y de Mussolini.” Y: “Roma ha detenido al bárbaro en los umbrales de Occidente”.

Un año después, 10 de abril de 1939, se realizaba en Buenos Aires el que fuera el principal acto nazi fuera de Alemania. Entre sus principales invitados se encontraban El Gobernador Fresco y Roberto Noble.

Tras renunciar como Ministro a partir de una denuncia por malversación de fondos, Noble se transforma en estanciero en la Provincia de Buenos Aires. Reaparece años después como fundador de Clarín. El admirador del eje, deviene desde el primer número de su diario en entusiasta de la “alianza democrática” triunfante en la guerra, y puso su diario al servicio de la Unión Democrática (1946), forjada por el embajador norteamericano, Spruille Braden que fuera derrotada por Perón.

Cuando, hacia el fin de su primer mandato (1951/52), Perón da un giro en su política exterior hacia el entendimiento con EEUU y los postulados de la guerra fría, impulsa

la ley de inversiones extranjeras, que facilitaban la llegada del capital del norte, y convoca al “Congreso de la Productividad” (reducción de las conquistas obreras y sociales), Noble y Clarín pasan a ser moderadamente oficialistas y comienzan a recibir fuertes sumas de los fondos reservados, desde el Gobierno. En 1955 será vocero y saludará al golpe de estado contra el mismo Perón.

La encomiable adaptabilidad político-camaleónica del fundador de Clarín y de su grupo según sus intereses económicos continuará mostrando su vigor en los años y décadas siguientes. Pero sería un error que limita y distorsiona los alcances de la comprensión reducirlos a una “capacidad” personal. Lo que caracteriza la conducta de Noble y sus continuadores es la habilidad para acoplarse y ser vocero de los cambios de frente de la gran burguesía argentina y del gran capital extranjero en el país.

Imagen 1: Periódico Clarín, 1978

Videla inauguró la planta de Papel Prensa



Habla Videla. Lo acompañan la directora de Clarín, señora Ernestina Herrera de Noble (de derecha), el presidente de Papel Prensa, doctor Bartolomé Mitre (h.), y la esposa del director de "La Nación", señora María del Rosario Nobiles de Mitre.



El teniente general (RE) Jorge Rafael Videla dejó inaugurada ayer la planta nacional de papel para diarios en una ceremonia efectuada en San Pedro. El Presidente destacó la trascendencia que tiene este hecho para el país y subrayó la necesidad de ejercer la libertad de prensa con responsabilidad. Esta edición de Clarín está impresa en papel elaborado en la flamante fábrica. (Inf. en págs. 2, 3, 4 y 5.)

Sin embargo la zaga más tenebrosa del Grupo Clarín estaba por escribirse. Al irrumpir el golpe de estado de 1976, que encumbró a la dictadura militar cuyos crímenes son conocidos, los herederos de Noble (fallecido en 1969), la saludaron con entusiasmo. Entre otros negocios, el premio mayor de esa alianza fue la entrega de Papel Prensa (única fábrica de papel celulósico de escala) a Clarín, La Nación y La Prensa (posteriormente éste último pasaría a manos de Clarín), a partir del secuestro extorsivo y las torturas de sus anteriores dueños, los Graiver, forzados a vender la empresa por dos cuotas de 7 mil dólares.

En las décadas siguientes el Holding no dejó de crecer. Al presente detenta entre otros medios los diarios Clarín y La Razón; Papel Prensa, Cablevisión operadora de TV por cable; Artear que opera y comercializa el canal de aire El Trece y otros 8 canales de aire; 8 señales de cable, entre ellas Todo Noticias, y decenas de empresas como editoriales, emisoras de radio, televisión, productoras de televisión, proveedores de Internet, de telecomunicaciones, imprentas gráficas, correo tradicional y servicios de tercerización.

La compra de Cablevisión y la fusión con la competidora, Multicanal, en el 2006, asociada a Fintech (y con ello a Telecom Argentina) le permitió consolidarse en lo que constituye el negocio central del grupo: las TIC que absorben el 70% de sus ventas y el 90% de sus ganancias.

El Holding Clarín y su evolución bajo el Gobierno Macri.

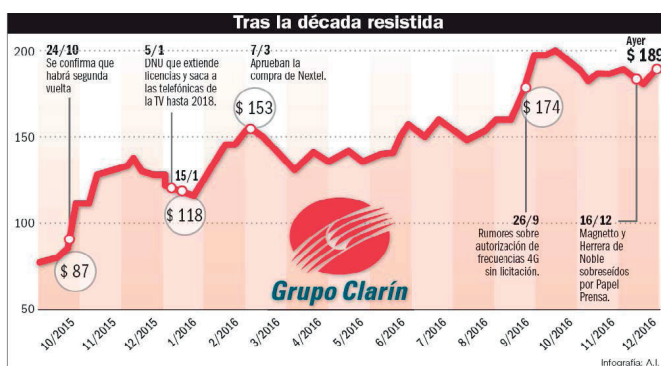
Como señalábamos antes, al mismo tiempo que cerraba la planta y despedía a sus trabajadores, el grupo Clarín argumentó “perdidas” e “inviabilidad económica”.

Al ocupar la planta y tras el rechazo a la gendarmería -que actuó sin orden judicial y que dejó numerosos trabajadores heridos (ver más adelante)- con un impresionante apoyo popular que rodeó la gráfica tomada, la primer resolución de la Asamblea de los trabajadores fue la de responder y denunciar el cierre “fraudulento” ante la ciudadanía. Mediante conferencias de prensa e instalándose en las redes con el apoyo de periodistas, medios alternativos, sindicatos y partidos de izquierda, las comunicaciones de la Comisión Gremial de AGR-Clarín se viralizaron y fueron trending topic durante semanas.

Recogiendo informes de la propia empresa, de la Bolsa, periodísticos, pusieron en evidencia que (Revista Viva de los Trabajadores, 2017, p. 6):

- Las acciones del Grupo Clarín que valían \$87 antes de las elecciones de 2015, bajo el Gobierno Macri se incrementaron en un 117% a diciembre de 2016 (\$189).
- En el mismo período (2016) Clarín incremento en un 500% lo percibido en concepto de pauta oficial. Pasó de ingresar 55 millones de pesos en 2015 a 370 millones en 2016.
- El balance presentado por la compañía señala que las ventas netas en el ejercicio 2016 superaron en un 48% a las del año anterior, con ganancias de \$ 4.179 millones.
- En el caso particular de la planta gráfica AGR. Durante el 2016 incrementó fuertemente sus negocios con encargos del gobierno y de grandes grupos económicos.

Imagen 2: Infografía sobre la Revista AGR-Clarín No. 1 (2017)



Fuente: Revista AGR-Clarín No. 1

¿Por qué entonces el lock-out patronal y el despido masivo de sus trabajadores? Como dijo Nora Cortiñas (Madre de Plaza de Mayo) en las puertas de la planta ocupada “Es un ajuste perverso”.

Las “retribuciones” del Gobierno Macri al holding no quedaron restringidas al exponencial incremento de la pauta oficial. A días de asumir, Macri firmó un decreto disolviendo el AFSCA (Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual), ente autárquico, y creando el ENACOM (Ente Nacional de Comunicaciones), dependiente del Ejecutivo, al tiempo que anuló los limitados obstáculos que la Ley de Medios ponía a la expansión del Grupo Clarín.

Además permite la compra y venta de medios audiovisuales y facilita la integración de “multimedios”. El diario *Ámbito Financiero* (2017) en febrero de éste año, informaba que, principalmente, la nueva norma levanta las restricciones a la extensión nacional de los servicios, a las `propiedades cruzadas` de diferentes medios y (lo más importante) al ingreso de las telefónicas a la TV paga. Se ha dado piedra libre, entonces, a un vasto proceso de concentración, desde la telefonía fija y móvil hasta los medios de comunicación tradicionales.

Macri y Clarín: Flexibilización y ajuste. Represión y espionaje.

“AGR es una de las gráficas con más trabajo y salud económica en el mercado nacional. Su argumento de que da pérdidas es un completo fraude”, señalaron los trabajadores en sus comunicados Y agregaban. “Por ello no hay convocatoria de acreedores, ni quiebra, ni procedimiento preventivo de crisis”. El proceso preventivo de crisis es un mecanismo legal que en Argentina permite a las empresas en dificultad económica presentarse ante el Ministerio de Trabajo y tendiente a prevenir despidos tempranos interviniendo el Ministerio como mediador frente a las partes en dicho procedimiento.

La empresa se negó sistemáticamente a dialogar con los trabajadores. Por su parte el Ministro de Trabajo del gobierno Macri en ningún momento convocó a gremialistas y empresarios a reunión de conciliación alguna, como es su obligación legal, evidenciando su complicidad con el “Grupo”. Pero si la toma de la planta por sus trabajadores llevó el conflicto al centro de la situación política nacional y generó una inmensa solidaridad, que analizamos en otro apartado, no fue sólo debido a estas denuncias.

Por un lado, en la conciencia del pueblo argentino está vigente el proceder golpista y reaccionario de los dueños de Clarín en su historia, y en particular su sistemática hostilidad a los derechos convencionales de sus trabajadores y a su representación gremial.

Por otro, se evidenció que los despidos exponen la matriz del ajuste que intenta llevar adelante el Gobierno de Macri: la flexibilización laboral y el ataque a los derechos convencionales y el salario. Confluyendo, Clarín busca “dar el ejemplo”, eliminando a trabajadores con antigüedad y organizados por otros sin derechos.

Todo ello sumado a los repetidos intentos represivos por desalojar la planta (la gendarmería lo intento repetidas veces) genero una impresionante solidaridad, que

rodeo a la planta ocupada con una masiva presencia de delegaciones: representantes de los Derechos Humanos (entre ellos el premio Nobel Perez Esquivel, Nora Cortiñas y Hebe de Bonafini), académicos e intelectuales, entre ellos varios columnistas del Diario Clarín; una multitud de músicos, bandas y poetas que animaron día tras día a los ocupantes y los acampantes en derredor de la planta; delegaciones gremiales y estudiantiles (*El Telégrafo*, 2017).

Rechazados los intentos de desalojo, la empresa junto a los servicios de inteligencia del Estado se lanzaron al más burdo espionaje instalando, sin autorización judicial, vehículos con sofisticados aparatos de filmación y de interceptación. El espionaje del movimiento popular es hoy en Argentina una política de estado.

La Lucha contra el cerco mediático y la Censura

Una de las páginas más destacable de la movilización desarrollada por los trabajadores, fueron las acciones contra el cerco mediático y la censura, vigorizando la discusión de éstos años respecto a los monopolios mediáticos y la libertad de expresión.

El aparato mediático de la empresa, al que se plegaron los otros grandes medios, intentaron en un comienzo que no se conociera el conflicto y las denuncias de los trabajadores, para luego tratar de distorsionarlos. No sólo se censuraron las noticias. Sino que se llegó a despedir periodistas que lo hacían (Santiago Cuneo fue despedido por ello y levantado su programa en Canal 26).

Sin embargo el cerco informativo fue superado por la gran solidaridad popular, el respaldo de numerosas radios y medios alternativos, y las acciones emprendidas por los trabajadores.

Las redes sociales jugaron en ello un papel clave. En Twitter, los hashtags #ClarínDespide, #NoCompresClarín, #ClarínReprime fueron record en las redes y repetidamente Trend Topic en Twiter. Un video interpretado por la cantante Valeria Cook- una reversión de “They have the plant but we have the power” de los Simpson (<https://youtu.be/RAQcutLALUo?t=49>), o una conversación entre el Presidente Macri, su Ministro de Trabajo y el CEO de Clarín complotando contra los trabajadores, se viralizaron en las redes. La página en Facebook “Trabajadores de AGR-Clarín” alcanzó millones de vistas. Asambleas de periodistas en los Clarín, La Nación y otros medios repudiaron el bloqueo de las empresas.

A partir de allí la asamblea de trabajadores resolvió romper también el bloqueo de los grandes medios. El tradicional Obelisco de Buenos Aires fue tapizado con las banderas del conflicto. Ningún canal, siquiera los de Clarín, pudieron ocultar las imágenes.

Imagen 3: pancartas de los Trabajadores de AGR-Clarín en el Obelisco de Buenos Aires

Fuente: [Sin datos]

Al mismo tiempo, los trabajadores y sus familias, organizadas en Comisión, se movilizaron sobre las avenidas frente a los estudios televisivos, no pudiendo impedir que los noticieros tuvieran que transmitir con las imágenes del conflicto tras sus ventanales. O logrando que los periodistas les permitieran relatar sus demandas ante las cámaras.

La Revista Viva de los Trabajadores

Un capítulo destacado de esta ejemplar movilización contra la censura y el cerco mediático fue la edición de la Revista “Viva de los trabajadores”. “Viva” es el nombre de la revista dominical del Diario Clarín, que se imprime en AGR-Clarín, y que se encuentra profusamente en los bares y peluquerías de Buenos Aires.

Salida de las rotativas de la planta ocupada a 65 días de la ocupación, su primer número fue presentado en una conferencia de prensa. El primer ejemplar fue enviado a Nora Cortiñas. El siguiente por correo al CEO del Grupo Clarín, Héctor Magneto.

La revista emula el diseño de la revista Viva que se imprime en AGR e incorpora numerosas notas que dan cuenta de la situación del conflicto, las finanzas del grupo Clarín, la carta de la Comisión de Familiares y Mujeres, la movilización contra el bloqueo mediático, entre otras notas. El rol de director, según figura en el “staff” de la publicación, es ejercido por la “Asamblea de Trabajadores de AGR-Clarín”.

La publicación fue vendida masivamente por organizaciones sociales, políticas, estudiantiles y en puestos en las grandes movilizaciones de los últimos meses contra el gobierno.

Conclusiones: monopolios mediáticos y políticas de comunicación. Ley de Medios y libertad de expresión.

Tanto la acción desplegada por los trabajadores de AGR como el manifiesto entrelazamiento y complicidad del Gobierno Macri con el Holding ha tenido la virtud de recrear el debate a nivel académico y, lo que es más importante, en amplios sectores de la sociedad argentina acerca de los monopolios mediáticos, las políticas públicas de comunicación y la libertad de expresión.

A la previsible censura del grupo Clarín sobre el conflicto, se sumó la de todos los grupos monopolísticos de medios. La mordaza fue superada por periodistas con producción propia y por los trabajadores de prensa que en los grandes medios presionaron para su divulgación. En la redacción de La Nación se produjo una virtual rebelión ante el intento de la empresa de “bajar” las notas sobre el conflicto. Tiempo Argentino, diario recuperado por sus trabajadores, dio amplia cobertura. En la propia redacción del diario Clarín la Asamblea de periodistas dio lugar a un comunicado de repudio a la censura.

Sin pretender un análisis minucioso, y sin hacer tabla rasa con matices, intensidades o diferencias de enfoque, cabe señalar que en las últimas décadas, en Argentina, las intervenciones y medidas de los distintos gobiernos (dictatoriales o democráticos, y entre éstos últimos de distintos signos políticos) han redundado, por acción u omisión, facilitar las tendencias globales a una mayor concentración, extranjerización y penetración del capital financiero en el mercado audiovisual, cultural y de medios. Mastrini y Becerra (2010) señalan:

A partir de gestiones y acciones del Estado y de la presión del mercado - constituido en agente aglutinador de políticas de corte neoliberal...- durante los 25 años de régimen constitucional se generaron condiciones aún menos democráticas en las condiciones de acceso y participación. (Citado por Gándara, 2015, p. 3).

El decreto ley 22285 que rigió sobre éste ámbito desde 1980 hasta el 2007 fue el promulgado por la dictadura militar, asegurando para el Estado el control de los medios. En éste período y en el que abarca la última década, el Estado ni estuvo “ausente” ni actuó en un pretendido papel de “árbitro” o “mediador” entre las corporaciones y el interés público o social.

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (ley de Medios), promulgada en el 2010, -la cual merece un análisis detallado que escapa a este trabajo, género en los debates previos y aún tras su aprobación, la expectativa en amplios sectores de que se podría generar un avance en la democratización de los medios.

Sin embargo, como señala Becerra, los limitados obstáculos que ponía la ley a su concentración y extranjerización no se aplicaron. En el caso de Telefónica cuando ésta se encontraba en incumplimiento a la norma. Y el propio Gobierno de Kirchner aprobaba en el diciembre de 2014 la Ley Argentina Digital que derogaba los aspectos de la Ley de Medios que vedaban a al monopolio telefónico brindar contenidos audio-

visuales. (Becerra, 2014). Tampoco la Ley de medios garantizó el carácter público de los medios en manos del Estado, ni, salvo contadas excepciones, reconoció a los medios alternativos o comunitarios.

En el caso del Grupo Clarín, los artículos de la ley que lo obligaban a la desinversión no prosperaron. Mediante recursos jurídicos el holding eludió primero su aplicación, y luego la adecuación a que lo obligaba un fallo de la Corte Suprema a favor de la ley. Pero el gobierno aceptó durante 6 años ese terreno de maniobras sin apelar a la movilización social y democrática. Más aún hacia fines de 2015 aceptaba la compra de Nextel.

Las políticas del actual gobierno que incluyen las modificaciones a las leyes de Medios, Argentina Digital y de Desarrollo Satelital se orientan a eliminar los tibios límites a la expansión de los monopolios capitalistas de la telefonía y los medios de comunicación.

Esta regresión y la creatividad, energía manifestada por los trabajadores de AGR Clarín y el vasto movimiento que la rodea, han reabierto un debate que entendemos cabe profundizar por los movimientos sociales, de intelectuales, democráticos y de los trabajadores que defienden la libertad de expresión.

Desde ellos se hace necesario coincidir en una política y un programa hacia los medios, y la movilización que la respalde, que deje la comunicación social en manos de la cultura, sindicatos, organismos sociales, de los trabajadores de prensa y de derechos humanos, deportivos, artísticos y demás, contra estos pulpos capitalistas que hacen de la mentira y las distorsiones su forma de comunicar. Cabe reflexionar sobre propuestas que planteen la elección popular de los directorios de los organismos de aplicación y control, de la TV Pública y radios públicas, el control democrático de la distribución de la pauta oficial y el reparto de los espacios y recursos técnicos de comunicación entre organizaciones políticas, sociales y culturales, con arreglo a su respectiva representación.

Al respecto, y como se resalta en dos estudios críticos sobre la Ley de Medios de Argentina (Gándara, 2015, p. 3; Henkel & Morcillo, 2013, p. 24) es dable recuperar críticamente los debates y planteos que en los años '70, en América Latina y en el llamado Tercer Mundo, movilizaron a intelectuales, periodistas y activistas sobre estas cuestiones. Gándara subraya que se planteaban, “qué hacer con el sistema de medios, como enfrentar a los oligopolios imperialistas o en manos de las burguesías nacionales[...], como construir nuevas relaciones de propiedad y a partir de que modelos (mixto, estatal, social)”, Gándara (2015, p. 3), señalando que tales debates fueron impulsados por un marco de movilizaciones que “planteaban la transformación radical del estado y la sociedad capitalista”.

Parece oportuno concluir citando a Mattelart (Mattelart, A. & Mattelart, M., 1997, p. 46): “la sociedad de la información sólo puede existir a condición de que haya un intercambio sin trabas. Es incompatible por definición con el embargo o la práctica del secreto, las desigualdades de acceso a la información y la transformación de ésta última en mercancía”.

Referencia bibliográfica

- Cook, V. (2017) They have the plant but we have the power. Recuperado de <https://youtu.be/RAQcutLALUo?t=49>
- Duhalde, L. (2010, diciembre 12). Las prácticas históricas del diario Clarín (I). *Diario Tiempo Argentino*.
- Duhalde, L. (2010, Diciembre 13). Las prácticas históricas del diario Clarín (II). *Diario Tiempo Argentino*.
- Freier, S. (2003). *Línea sistemática: una democracia inacabada en constante transformación [Documento CSOC 12/2003]*. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina.
- Gándara, S. (2015). Anuario de la Facultad de Ciencias Humanas, Universidad de La Pampa, 12 (Año XII).
- Henkel, C. & Morcillo, J. (2013). *La palabra liberada. Una crítica marxista a la ley de medios*. Buenos Aires: Eudeba.
- Becerra, M. (2014). Argentina Digital, convergencia y concentración, *Perfil*, 21, p. 29.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Trabajadores de Clarín (2016). Página Facebook Recuperado de <http://bit.ly/2sBRsqJ>
- AGR-Clarín (2017). [Revista] *Viva las Luchas Obreras*, 1.

Paraplejía y sexualidad: experiencias de videoparticipativo en Quito, Ecuador

Ramiro Morejón

Byron Zamora

Resumen

Hasta nuestros días, en el Ecuador no existen estudios comunicacionales relacionados con la vida sexual de las personas con discapacidad física, específicamente la paraplejía. Incluso, socialmente hay un enfoque reduccionista sobre su sexualidad.

En este artículo sobre paraplejía y sexualidad: experiencias de videoparticipativo en Quito, Ecuador se describen los principales ejes de esta herramienta de producción y una visión general de un proceso natural humano que ha sido invisibilizado por la sociedad y por la academia.

Una persona con cualquier tipo de discapacidad tiene deseos, necesidades y sentimientos, además, considerando la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Constitución de la República del Ecuador, está en todo el Derecho de poder expresarlos y ejercerlos.

Por lo tanto, no se trata de afrontar las frustraciones, manejar el repudio o sobreponerse al desprecio; sino de afirmarse como personas con todos sus Derechos de asumir su sexualidad plenamente, desde distintos enfoques y prácticas.

La discapacidad, por el discurso social imperante, coloca a las personas que la padecen en una situación de minusvalía con respecto a las demás, y no solo genera y determina el modo de sentirse de la persona afectada, incluso el modo desde donde se observa, trata y relaciona con ella.

En este sentido, la aportación social del video participativo es multilateral, pues todos los involucrados en la producción del mismo tienen la oportunidad de aprender en un libre intercambio de ideas, además facilita los procesos de transformación social y genera una re-concepción del espacio en que se desenvuelven.

Palabras clave: video participativo, discapacidad, sexualidad.

Introducción

La sexualidad desde la discapacidad física, específicamente en la paraplejía, es un tema pendiente en la agenda comunicacional de la sociedad ecuatoriana, motivo por el cual su bibliografía es prácticamente nula. Este fue el principal motivo para que se realice,

mediante la técnica de video participativo, un producto audiovisual elaborado en su totalidad, de principio a fin, por personas con discapacidad física.

Un primer descriptor del presente es el concepto de sexualidad, que hace referencia a un conjunto de relaciones que los individuos establecen entre sí y con el mundo, determinadas por una serie de condiciones culturales, sociales, anatómicas, fisiológicas, emocionales, afectivas y de conducta.

Otra definición utilizada en el presente comprende que “La sexualidad es la construcción subjetiva y personal de mi manera peculiar de ser el hombre o la mujer que, de hecho, soy. La sexualidad es fundamentalmente conciencia, significación y vivencia subjetiva de la condición sexuada”. (Landarroitajauregi, 2003, p. 55).

Sobre esto, hay autores que sostienen que por ejemplo el tema de la sexualidad es intocable en la sociedad. “Resaltaré únicamente que, en nuestros días, las regiones en las que la malla está más apretada, en la que se multiplican los compartimentos negros, son las regiones de la sexualidad y las de la política” (Foucault, 1992, p. 5).

El siguiente descriptor es la discapacidad, tratada como un tema in-discutible, según lo plantea María Soledad Arnau Ripolles, para quien el hecho de hablar del origen, circunstancias y trato social de la paraplejía que poseen las personas se ha constituido en un problema.

Además, para la mayoría de personas, ajenas a esta condición, resulta ser un tema desconocido, que no impide opinar sobre ella, recurriendo a ideas preconcebidas que no aportan para abrir nuevas formas de entender la discapacidad, en este caso la paraplejía.

Estas ideas preconcebidas construyen imaginarios ajenos a la realidad de las personas con discapacidad física, incluso llegan a discriminarlas. Pilar González Rams afirma que “Las personas con discapacidad constituyen un grupo de población que ha sido tradicionalmente discriminado de una manera diferente al resto de minorías que también han sufrido o sufren discriminación (mujeres, personas de raza negra, indígenas, inmigrantes, etc.)” (González, 2000, p. 2).

Un tercer descriptor es el estigma, que según Irving Goffman puede dividirse en tres tipos distintos: las abominaciones del cuerpo, defectos del carácter del individuo y los estigmas tribales. Las personas con discapacidad física se enmarcan en el primero de estos.

Así, este autor indica que “Creemos, por definición, desde luego, que la persona que tiene un estigma no es totalmente humana. Valiéndonos de este supuesto practicamos diversos tipos de discriminación, mediante el cual reducimos en la práctica, aunque a menudo sin pensarlo, sus posibilidades de vida” (Goffman, 2006, p. 13).

Por otro lado, las distintas formas de denominar a este grupo de atención prioritaria van cambiando conforme la cultura y el tiempo donde se desarrollan, es así que en España los llaman minusválidos o inválidos, construcciones que siempre han estado cargadas de discriminación, “la minusvalía está constituida por la limitación o limitaciones de carácter funcional que afecten el cuerpo de una persona; la discapacidad es la pérdida o limitación de oportunidades que se deriva de la discriminación directa o indirecta”. (González, 2000, p. 20).

Un último descriptor del presente es la paraplejía, la cual se produce por dos cuestiones: una lesión en la médula espinal o por una condición congénita. En cuanto a la lesión medular, clínicamente se afirma que, “es el resultado de una lesión de la médula espinal localizada a nivel de las vértebras torácicas, o más abajo en la región lumbar y/o las regiones sacro-coxígenas. La pérdida de la función motora o de la sensación afecta a las piernas y la porción baja del tronco” (Asociación Canadiense de Paraplégicos, 1996, 4). De su parte, el carácter congénito hace referencia a algo que nace con la persona.

Esta condición médica afecta al desarrollo social de las personas que la padecen, según lo afirma el Modelo Social de la Discapacidad, propuesto por Pilar González, quien “sugiere que las personas con deficiencias sensoriales, físicas, cognitivas y mentales son discapacitadas como consecuencia de las desventajas estructurales que se mantienen en una sociedad hecha para y por las personas sanas y capaces” (González, 2011, p. 4).

Así, socialmente lo diverso o lo diferente es excluido del normal desarrollo social, practicado desde una visión capitalista, donde rige la moda y el individualismo, siendo en este entorno donde las distintas prácticas sociales y físicas realizadas desde la discapacidad son discriminadas.

Las personas con diversidad funcional, término que se usará de ahora en adelante en el presente a manera de aporte a la construcción lingüística incluyente de esta condición física, son víctimas de un proceso de marginación y exclusión social, sobre todos las mujeres quienes cumplen con dos características de estigmatización: tener género femenino y cumplir con sus tareas de una manera distinta, desde la discapacidad.

Las mujeres con esta condición diversa se enfrentan a una doble invisibilización pues no encajan en la idea del cuerpo perfecto ni se les deja ejercer su rol femenino en la sociedad, donde los valores dominantes son los masculinos, el hombre es el de la independencia, el productor económico y el que puede superarse.

A este proceso se la conoce como Teoría de la Doble Discriminación, basada en una suma de elementos que se describen de la siguiente manera: Diversidad funcional + género = exclusión.

Se puede hablar también, según Soledad Arnau, de una Teoría de la Discriminación Múltiple, pues muchas mujeres con diversidad funcional pertenecen a distintas etnias, culturas, tienen otras orientaciones sexuales, son pobres o mayores de edad, lo que motiva a que sean discriminadas política, social, cultural, laboralmente, entre otras.

El trato social excluyente, como propone Fuhrmann, va fomentando dependencia en las personas con discapacidad física como las que padecen de paraplejía, además provoca que se aislen de la sociedad y su lógica, por ende también de sus posibilidades sexuales, más allá del coito. Así, “Al hacerlo pierden la oportunidad de descubrir que su discapacidad muchas veces incomoda menos al otro miembro de la pareja de lo que el discapacitado piensa” (Fuhrmann, 2011, p. 1).

Las personas con diversidad funcional no tienen presiones para emparejarse, es más, la familia es la que busca que suceda todo lo contrario para seguir protegiéndolo. Es por ello que uno de los problemas entre pareja conformada por una persona con diversidad y una sin, radica en que el primero de ellos espera que su pareja lo atienda de la misma forma que lo atendían en su casa.

Por su parte, las personas sin diversidad funcional piensan que su pareja es totalmente independiente. En una relación de pareja es más fácil llevar una discapacidad física preexistente a una posterior, pues la relación cambia, desde las actividades básicas hasta la sexualidad, según lo afirma la Dra. Fuhrmann: “Falta ahondar, sin embargo, en la influencia de una discapacidad en la interacción de una pareja, en su vida afectiva y sus relaciones con el entorno” (Fuhrmann, 2011, p. 8).

Otro de los problemas que existen en la sociedad ecuatoriana es la ausencia de instituciones o residencias que acojan a las personas con diversidad funcional para atenderlas diariamente y brindarles asistencia. De las pocas que existen en Quito, Ecuador, ninguna de ellas aborda el tema de la sexualidad o brindan algún tipo de servicio relacionado.

Antes de dar paso a la metodología utilizada, a continuación se exponen los tres propósitos de este texto:

1. Exponer las características, objetivos y retos del video participativo en Ecuador, para entender la realidad y la narrativa de grupos que históricamente han estado alejados del desarrollo social y las narrativas mediáticas cotidianas.
2. Repensar nuevas narrativas audiovisuales, alejadas del esteticismo del cine tradicional y la televisión tradicional, para entender otros lenguajes y prácticas que buscan compartir experiencias cotidianas.
3. Identificar la estigmatización y la discriminación lingüística y social de la que forman parte este grupo de atención prioritaria, sobre todo de su vida sexual, quienes han tenido que verse obligados a “adaptarse” a las imposiciones de la sociedad y la cultura.

En las próximas líneas se expone cómo se realizó el video, su alcance y conclusiones, para finalmente presentar el link en donde se puede ver el producto final.

Metodología

En un primer momento se convocó a varias personas con diversidad funcional, específicamente con paraplejía, a un taller en el que se expusieron los detalles del video participativo, sus cualidades, extensiones y características. Este espacio se desarrolló en la Universidad Politécnica Salesiana, campus Girón, de Quito, Ecuador.

Luego de la exposición y diálogo entre facilitadores y personas que participarían se realizó un cronograma de rodaje de las actividades a realizar, las que comprendían filmaciones, producción de audio y edición.

Los rodajes fueron realizados, principalmente, en los lugares que son más frecuentados por este grupo de atención prioritaria, entre ellos calles y departamentos.

Además, se realizaron dos entrevistas a especialistas (un médico especializado en discapacidad y un comunicador social), quienes comentaron cómo ven la diversidad funcional desde sus distintos campos de estudio. Posteriormente se realizó la producción de audio y la edición, en las oficinas de uno de los facilitadores.

Desarrollo

El vídeo es una herramienta de comunicación en expansión que aporta nuevas estrategias positivas de comportamiento en el campo de la educación y la enseñanza, es así que “El ser humano recuerda el 10% de lo que ve, el 20% de lo que escucha, el 50% de lo que ve y oye y el 80% de lo que ve, oye y hace” (Vista, 2011, p. 5).

Por lo tanto, un vídeo, especialmente si se combina con un cierto nivel de interacción, permite una memorización más rápida y eficiente en temas de producción.

De su parte, el video participativo, como lo define Johansson, es “Un proceso de vídeo sin guión, dirigido por un grupo de gente de base, que avanza en ciclos iterativos de rodaje-revisión con el objetivo de crear narrativas de video que comuniquen lo que aquellos que participan en el proceso realmente quieren comunicar, en la forma que creen que es apropiado” (Johansson, 2007).

Con esta definición se identificó que el video participativo tiene un impacto múltiple, ya que difunde el conocimiento tecnológico; permite la realización y la acción colectiva; desarrolla la creatividad; y, procesa y difunde puntos de vista imprevistos y desconocidos originados por un proceso colectivo de auto comprensión y narración.

Otros autores como Tamara Plush destacan el cambio social que generan los mismos, a más de contar historias: “Con su naturaleza visual y su habilidad para capturar la voz de la gente, de grupos marginalizados, el video participativo tiene el potencial para educar, persuadir e incidir de manera que pueden traer cambios positivos. Para ello, los proyectos de video participativo diseñados explícitamente para el cambio social necesitan ir más allá del proceso de contar una historia a través de video. Hacia uno que trate los temas de poder, a través de una participación más inclusiva para enfrentar las desigualdades económicas y sociales.” (Plush, 2012)

Los resultados obtenidos con la elaboración de este video participativo se clasifican en tres: Aplicación de una herramienta participativa, que fomentó la interacción entre quienes conformaron el equipo; diversificación de narrativas y producción audiovisuales para entender las realidades; e, identificar la discriminación de la que son parte las personas con discapacidad física.

Aplicación del video participativo

El video participativo fue elaborado por un grupo de tres personas con diversidad funcional, quienes en ese entonces desempeñaban sus funciones laborales en el Call Center de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) de Ecuador, y estuvieron acompañados por dos facilitadores de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito.

Desde un inicio, los participantes conocieron las características de este formato de video, entre ellas las siguientes:

- Todo el proceso de aprendizaje estaría caracterizado por la reciprocidad e intercambio de conocimiento entre todos. Además, no existirían jerarquías en el equipo.
- Las participantes aprenderían a utilizar el equipo de video (Canon 60D y Canon 7D) mediante dinámicas y ejercicios prácticos, así como el manejo del software necesario para editar el video (Finalcut de la plataforma Maccintosh y Adobe Premier de PC). Lo propio con el programa de producción y edición de audio (Garage band y Adobe Audition).
- Quienes idearon la propuesta cumplirían un papel de facilitadores externos, toda la producción y las decisiones serían de los participantes.
- El equipo de preproducción, producción y postproducción estaría a cargo de los participantes, con el apoyo de los facilitadores.
- Los ejes temáticos, cronograma y producto final serían de responsabilidad de los participantes.
- El producto final sería de carácter *copyleft*, a fin de poder difundirlo y que otras personas lo puedan utilizar.

El proceso de producción de un video participativo contó con los siguientes pasos:

Tabla 1: proceso de producción

Taller de Encuentro y de manejo de equipos	En un primer momento se desarrollaron dinámicas de reconocimiento e integración para los participantes del taller, para luego entregar la cámara a los participantes para que se entrevisten entre ellos. Finalmente se explicaron aspectos técnicos básicos del video, para finalizar con una dinámica y diálogo sobre la experiencia realizada.
Identificación de temas importantes	Se identificaron cuáles eran los temas importantes a tratar en el caso de la sexualidad, se realizó un debate sobre lo que se debería mostrar y cómo se lo realizará mediante el video.
Filmación	Cada participante del taller tuvo la cámara por determinados días para filmar todo lo que se planeó previamente, con la asistencia del grupo facilitador. En alrededor de 20 días se filmó todo el producto.
Edición	La misma que fue realizada en su totalidad por los participantes del taller con asistencia del grupo facilitador en dos semanas de trabajo.
Reciprocidad Audiovisual	Consistió en mostrar todos los avances de edición, un primer corte y el producto finalizado a todos quienes participaron en la producción del mismo.

Fuente: Elaboración propia

Así, en esta primera etapa se desarrolló el empoderamiento de los participantes y se les motivó a involucrarse en la elaboración del video. Incluso este espacio de interacción y reflexión les dio la pauta para la generación de videos sobre otras de sus realidades, como el caso de la movilidad en la ciudad, inclusión laboral y construcción social de la discapacidad.

Conclusiones

La academia ecuatoriana tiene un tema pendiente, necesario para construir sociedades más igualitarias e incluyentes, la sexualidad desde la discapacidad, así como el uso y aprovechamiento de las herramientas que permiten visibilizar otras realidades, aquellas que están escondidas por las lógicas tradicionales mediáticas, sobre todo en grupos vulnerables.

Con el producto elaborado se busca evidenciar la situación que viven las personas con discapacidad, en relación a su condición como sujetos con derechos sexuales. Incluso las preguntas y respuestas de cada uno de ellos exponen otras narrativas, que no son abordadas por los medios de comunicación.

En el caso del video participativo, estos videos, estéticamente hablando, presentan otras narrativas, caracterizadas por imágenes, planos y movimientos distintos a los convencionales, producto de quienes recién están aprendiendo a manejar una cámara para contar, con una visión no amarillista, una realidad o una situación.

Así, el video participativo permitió acercarse más a la población y desarrollar actividades preventivas-promocionales de salud de manera más adecuada. La experiencia ha demostrado que las personas que forman parte de un proceso investigativo muestran una tendencia a insertarse activamente en las actividades y asumir como propio dicho proceso, lo cual permite dar sostenibilidad a la iniciativa.

Este método favoreció la participación, el empoderamiento, la amplificación, la accesibilidad, incluso los proyectos pueden ser documentados y presentados para su posterior divulgación.

La facilidad que tiene el video participativo de adaptarse a las necesidades de expresión y de documentación de los grupos socialmente estigmatizados permitió aplicar el mismo a la condición y situación sexual de un grupo de atención prioritaria del Ecuador como lo son las personas con discapacidad física, específicamente quienes padecen paraplejía.

Durante el desarrollo del presente producto, mientras se acompañaba a los participantes en la elaboración del mismo, se pudo notar la dificultad en su movilización, accesibilidad y, por ende, su vinculación como ente social, pues esto los sitúa en la posición de aparente inexistencia en una ciudad pensada y construida para personas sin discapacidad física. Además despertar la conciencia de que la sexualidad en un grupo de atención prioritaria es tan importante como cualquier otra área de la salud o derechos civiles. (El resultado del video participativo se encuentra disponible en el siguiente link: <https://youtu.be/X81J6dMchr4>)

Bibliografía

- Asociación Canadiense de Paraplégicos (1996). Vida después de una lesión de la médula espinal. Recuperado de <http://bit.ly/2HqGGqJ>
- Arnau, M. (2004). *Sexualidad(es) y discapacidad(es). La igualdad diferente. Ponencia presentada en el Seminario "Discapacidad y Vida Independiente", Santander, España.* Recuperado de <http://bit.ly/2ob9pYr>
- Freire, P. (1988). *Extensión o Comunicación. La Concientización en el Medio Rural. México: Siglo XXI.*
- Goffman, E. (2006). *Estigma, la identidad deteriorada. Buenos Aires: Amorrortu.*
- Beltrán, L. (2005). La comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. Recuperado de <http://bit.ly/1uT7lkm>
- Beltrán, L. (2007). Un adiós a Aristóteles: La comunicación "horizontal". Recuperado de <http://bit.ly/2CxihvH>
- Cevallos, M. (2011). Investigación de la comunicación para la salud: un reto pendiente. Recuperado de <http://bit.ly/2oeTMOW>
- Collizzolli, S. (2011). Desalojos Cero. Vídeo participativo y dimensión urbana. Recuperado de <http://bit.ly/2HvpzUO>
- Colussi, M. (2011). Medios de comunicación alternativos: Una guerra popular. Recuperado de <http://www.voltairenet.org/article138301.html>
- Delgado, P. (2011). Visibilizar la discapacidad. Recuperado de <http://bit.ly/2EaOkHE>
- Gómez, J. (2009). La Sexualidad en el ciclo vital o Sexualidad y afectividad en personas con discapacidad intelectual: Breve guía para reflexión. En CADIS Huesca, *Sexualidad y discapacidad Actas Curso de Verano 2009. Huesca: CADIS*
- González, P. (2011). Almas con sexo. Recuperado de <http://bit.ly/2ob9hIr>
- González, P. (2011b). Las mujeres con discapacidad y sus múltiples desigualdades: un colectivo todavía invisibilizado en los Estados Latinoamericanos y en las Agencias de Cooperación Internacional. Recuperado de <http://bit.ly/2EpI5zd>
- González, P. (2011c). Violencia de Género contra la(s) Mujer(es) con discapacidad(es). Recuperado de <http://bit.ly/2EqXrmS>
- Lunch, C. (2011). Video participativo como herramienta de documentación. Recuperado de <http://bit.ly/2BLPfwx>
- Toro, F. (2008). El Sexo de los ángeles. Recuperado de <http://bit.ly/2FYzsbH>
- Plush, T (2016). We've raised their voice. Is anyone listening? Participatory video practitioners and valued citizen voice in international development contexts. Recuperado de <http://bit.ly/2dsbvQm>
- Landarroitajauregi, J. (2003). Sexualidad y minusvalías: precios, aprecio, desprecios y menosprecios sexuales. En F. Martínez (ed.) *Jornadas: discapacidad y vida sexual, la erótica del encuentro. Gijón: COCEMFE*
- Vista. (2011). www.montesca.eu. Recuperado de <http://bit.ly/2nTGw28>

GRUPO DE TRABAJO 2

Políticas de Comunicación y Cultura

Política de comunicación en los planes de gobierno del Partido de los Trabajadores (PT) entre 1989-2014

Ivonete Lopes

Universidad Federal de Viçosa

Resumen

Este trabajo discute cómo el tema de la política de comunicación fue tratado por el Partido de los Trabajadores (PT) en sus planes de gobierno, a lo largo de los años indicados. El recorte temporal comprende 25 años, entre 1989 y 2014, periodo en el cual fueron disputadas siete elecciones para el ejecutivo federal y conquistados cuatro mandatos, repartidos entre Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) y Dilma Rousseff (2011-2016). La investigación comparativa entre los planes permite discutir con mayor acuidad el compromiso del PT con la reglamentación y la democratización de la comunicación. El estudio revela incongruencias entre las orientaciones del partido en este campo y las prácticas del gobierno, así como la evidencia de que el compromiso del PT para reglamentar la comunicación fue desapareciendo a cada elección disputada.

Palabras clave: Plan de Gobierno, Política de Comunicación, Partido de los Trabajadores, Democratización de la Comunicación.

Introducción

El contexto político actual nos muestra cómo los medios hegemónicos ocupan un espacio como actores políticos que influyen los cambios de trayectoria de la sociedad brasileña, comportamiento nada insólito. Tradicionalmente, los grandes conglomerados mediáticos han estado comprometidos con las élites, y por tanto son contrarios a las transformaciones sociales. Aunque la interferencia mediática en la trayectoria del país no pueda ser considerada algo nuevo, la conciencia sobre la necesidad de revisar el escenario de concentración de los medios de comunicación y de establecer políticas de comunicación democratizadoras fue sólo recientemente incorporada a los discursos de los ex presidentes Luiz Inácio Lula da Silva (2002-2010) y Dilma Rousseff (2010-2016).

Lula empezó a posicionarse sobre el tema después de terminados sus dos mandatos. En las declaraciones del ex presidente, se han vuelto comunes las menciones sobre la necesidad de democratizar los medios, como demuestra la entrevista concedida por él para la BBC “No conseguimos avanzar en la democratización de los medios de comunicación de masa. El Código de Telecomunicación es de 1962 [...]. Son seis familias que detienen casi el total del mercado de los medios de comunicación. En eso todavía se tiene que avanzar mucho” (Schreiber, 2015). (N. del T).

Tras la reelección de Dilma Rousseff en 2014, el tema de la reglamentación de los medios de comunicación ganó espacio en los pronunciamientos de la presidenta y, posteriormente, durante la crisis política que resultó en su destitución. Conforme a lo divulgado por el portal Carta Maior, la presidenta “trató por primera vez, y con argumentos sustanciales, la necesidad de que Brasil debata y eventualmente sancione un marco jurídico sobre los oligopolios que dominan la producción, circulación y consumo de noticias”. (N. del T.) Y más aún cuestionó: “¿Por qué cualquier sector tiene reglamentaciones y los medios no las pueden tener?” (Pignotti, 2014).

Los posicionamientos, tanto de Lula como de Dilma, sobre la necesidad de cambio en la infraestructura del sector mediático en el país fueron raros y aparecieron tardíamente, así como fueron escasas las acciones de los dos gobernantes para democratizar el sector. A pesar de la inercia de los gobiernos petistas en el campo de la comunicación, las recientes crisis políticas generaron una serie de cuestionamientos y denuncias sobre la parcialidad de los medios hegemónicos, debido a su papel en el proceso que resultó en la destitución de la presidenta, sustituida definitivamente por su vicepresidente, Michel Temer (PMDB), en agosto de 2016. Tomando en cuenta este contexto, el artículo busca contribuir al debate sobre las políticas de comunicación, presentando un estudio sobre los planes de gobierno del PT entre 1989 y 2014. El análisis comparativo permite discutir con mayor acuidad el compromiso del Partido de los Trabajadores con la reglamentación y la democratización de la comunicación.

Metodología

El camino metodológico adoptado para la realización del trabajo comprende un análisis de los documentos históricos del Partido de los Trabajadores (PT). La base del análisis se dirigió a las propuestas o planes de gobierno que están disponibles en la página web de la Fundação Perseu Abramo [www.fpabramo.org.br]; con todo, se hizo algunas menciones a otros documentos históricos, como las resoluciones aprobadas por los delegados del PT en los congresos nacionales del partido.

El recorte temporal del estudio comprende 25 años. Se inicia con la observación del plan de gobierno del PT de 1989, que marca la primera elección directa para presidente de la república, realizada después del periodo de la dictadura civil-militar (1964-1985), que fue seguida de otras seis elecciones presidenciales: 1994, 1998, 2002, 2006, 2010 y 2014. Las cuatro últimas resultaron en la elección y reelección de Luiz Inácio Lula da Silva y de Dilma Rousseff, respectivamente.

Primeramente, fue observada la estructura del documento “Plan de Gobierno” para identificar la prioridad del tema comunicación dentro de esos documentos. En algunos de ellos, por ejemplo, la comunicación aparece como tópico, es decir, estuvo entre las prioridades del gobierno. Posteriormente, la búsqueda de la palabra clave comunicación permitió constatar cómo el término apareció en las propuestas de gobierno. Después de las dos etapas de lectura exploratoria de esos documentos, fue realizado un análisis de contenido para una interpretación sobre cómo la comunicación y las políticas para el sector fueron tratadas por el PT en las siete elecciones disputadas para el ejecutivo federal.

Comunicación y democratización de la comunicación

En Brasil, se acumulan décadas de lucha por políticas de comunicación que democratizen el sector. El movimiento por la democratización de la comunicación surgió ya durante el régimen militar. La misma sociedad que luchaba por democratizar el país entendía que el proceso sería incompleto sin democratizar la comunicación. Según Paulo Liedtke (2003), la reivindicación ganó fuerza al final de la década de 1970 tras la campaña liderada por la Federação Nacional dos Jornalistas (Federación Nacional de los Periodistas, Fenaj, por sus siglas en portugués), que exigía cambios en la forma de distribución de las concesiones de emisoras de radio y televisión. Años después, en 1984, fue creado el Frente Nacional por Políticas Democráticas de Comunicação, reuniendo a periodistas, sindicalistas, parlamentaristas y otros sectores de la sociedad. En 1991, el movimiento fue institucionalizado con la implantación del Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC). Desde el inicio del movimiento, el control social de los medios de comunicación y el fin del oligopolio mediático hicieron parte de la pauta reivindicatoria.

La Constitución Federal de 1988 es un hito en el proceso de redemocratización brasileña e, innegablemente, trajo avances en la democracia. Estableció valores como la transparencia pública, la separación entre lo público y lo privado¹³; y creó mecanismos institucionales con vistas a garantizar la participación de la sociedad civil en decisiones sobre políticas públicas, por medio de los consejos. El control social de las políticas públicas, o *accountability*, es una forma de democratización de la gestión pública. Esa práctica viene siendo adoptada en varios sectores, sobretudo en la salud y la educación.

Según Lima (2009), “se habla de control social de la educación o de control social de la salud, sin que nadie tenga dudas de que se trata de un mecanismo democrático de gestión que funciona normalmente en el Estado de derecho” (N. del T.) El autor señala que el control social es aceptado por los medios de comunicación cuando se refiere a

13 Un ejemplo de separación entre lo público y lo privado tocante a la comunicación está en el artículo 54. En dicho artículo consta que los políticos, a partir del momento en que asumen el cargo, no pueden: “acordar o mantener contrato con persona moral de derecho público, (...) o empresa concesionaria de servicio público” y ser “propietarios, controladores o directores de empresa que goce de favor decurrente de contrato con persona moral de derecho público” (Brasil, 1988, traducción nuestra del portugués al español).

algunos sectores, como la salud y la educación. Sin embargo, cuando éste es discutido para ser aplicado a la televisión y a la radio, los argumentos son otros, pasando, en la mayoría de las veces, a ser considerado como censura. Uno de los problemas está en la ausencia de esa discusión en el ámbito de la televisión brasileña, principalmente en las emisoras que componen el oligopolio del sector de la comunicación y que poseen mayor audiencia, contribuyendo así a que la discusión permanezca desconocida para gran parte de la sociedad.

Según Guilherme Canela (2007, p. 146), la campaña de los medios de comunicación contra cualquier intento de reglamentación no siempre es explícita, “[la interdicción] puede darse simplemente por la no discusión del asunto, es decir, por una definición de la agenda que ni siquiera pone en pauta la cuestión de la comunicación. Definir la agenda es un gran instrumento de poder” (N. del T.)

Debido a esa interdicción realizada por los empresarios de los medios –que impide el debate público sobre la reglamentación y, probablemente, termina influenciando el retroceso de acciones gubernamentales que podrían alterar el marco regulatorio–, se registra un reducido avance en este sector. En los 13 años de gobierno del PT, poco se hizo en términos de política de comunicación, lo que frustró la expectativa de los movimientos sociales (Cabral, 2008).

No hubo reformas para la adecuación de la legislación a las transformaciones sociales, culturales y tecnológicas por las cuales pasó el país desde 1962, año en que fue instituido el Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT), la principal ley que todavía rige la radiodifusión. La manutención del parámetro legal puede ser atribuida al hecho de que las leyes existentes, conforme Bolaño (2007, p. 7), formalizan un determinado consenso social “que retrata la posición relativa de los diferentes actores en la estructura hegemónica de la sociedad en un dado momento y cuya validez se prolonga en el tiempo de acuerdo con la prolongación de aquella estructura”. (N. del T.)

Esa situación se alimenta de la práctica gubernamental de superposición de normas (vía decretos y órdenes presidenciales). Se observa que esa ha sido la regla en lo tocante a la radiodifusión: la ausencia de una política de comunicación, en el sentido definido por Beltrán (1976, p. 4): “un conjunto integrado, explícito y duradero [...] armonizadas en conjunto coherente de principios y normas para guiar la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso de comunicación en un país”. (N. del T.) Otro aspecto tomado en cuenta por el autor es la importancia del Estado para conducir el proceso de organización del sector; en ese sentido, él señala que en la elaboración de una política de comunicación, se debe priorizar la participación de la sociedad civil.

Los atributos apuntados por Beltrán (1976) no están presentes en el escenario brasileño de la comunicación. Las leyes en esta área no forman un cuerpo claro, unificado y duradero¹⁴. Parte de la reglamentación ocurre por intermedio de un orden jurídico, un instrumento frágil que puede ser revocado en cualquier momento por

14 La fragmentación normativa en esa área disminuyó por lo menos para la televisión de pago -la Ley no 12.485/2011 unificó las normas para sus diferentes modalidades.

tratarse de un acto administrativo establecido por la autoridad pública en turno. No ocurre lo mismo con las leyes, que para entrar en vigor tienen que ser aprobadas por el Congreso Nacional, así como cualquier otra alteración (extinción, enmienda o revocación). En ese sentido corrobora Moraes (2007, p. 263), que la política pública “presupone una estrategia de acción, un marco de orientación de la autoridad pública y de su relación con la sociedad, que objetive el interés público”. (N. del T.)

Situación que lleva a inferir que, aunque la participación sea imprescindible a la consolidación de la democracia y a la conquista de derechos sociales, los cambios – según señala Dênis de Moraes –, dependen de varias acciones coordinadas y permanentes. Según el mencionado autor, “[...] no sirve de mucho disponer de principios generales democráticos si no existe la determinación política de hacer valer las normas, reglamentaciones y procedimientos que garantizan su aplicación” (2011, p. 163). (N. del T.)

El cuadro expuesto muestra la distancia entre la movilización y las conquistas, que en el caso específico del área de comunicación en Brasil, todavía no han sido efectuadas. De ello no se debe derivar un escepticismo sobre la fuerza de la participación, sino que se debe dejar de depositar en ella, únicamente, la capacidad de transformación. Además, el cuadro indica que la participación y sus resultados también dependen de la “voluntad” política de gobiernos o de qué tan democrático es un Estado.

Las propuestas del gobierno Lula Presidente

La presentación oficial de la propuesta o plan de gobierno pasó, recientemente, a ser una exigencia de la Justicia Electoral para el registro de candidaturas a los cargos de alcalde, gobernador y presidente de la república. La determinación consta en el inciso IX de la Ley No 12.034 de 2009. Esa medida podría parecer una simple exigencia formal de la Justicia Electoral, ya que el incumplimiento del plan de gobierno registrado no deriva en ninguna penalización sobre el candidato electo. Sin embargo, como argumenta Silva (2010)¹⁵, al darse visibilidad de las “propuestas a la prensa, y por ende a la opinión pública, [...] la Justicia Electoral propicia el nacimiento de discusiones y comparativos entre las diversas plataformas”.

Además de posibilitar el comparativo entre las propuestas de diversos candidatos, esos documentos constituyen un material para acompañar el cumplimiento de las promesas hechas por los candidatos electos. Aunque no exista punición en caso de incumplimiento del plan, termina por generarse, conforme afirma Rollo (2010)¹⁶ “una pena moral, a saber, contar con una agenda a cumplir que, caso de no alcanzarse, podrá generar críticas al incumplidor, aclarando aspectos morales del incumplimiento”. Se agrega a los argumentos de Silva y Rollo (2010) que los planes de gobierno posibilitan, además, el acompañamiento de la serie histórica de temas incluidos como prioritarios dentro de las directrices del gobierno, como es el caso en este texto.

15 O plano de governo como requisito para o registro de candidatura (“El plan de gobierno como requisito para el registro de candidatura”). Disponible en <http://bit.ly/2BUHjcC>

16 Rollo citado por Silva en *O plano de governo como requisito para o registro de candidatura (nota 13)*.

Al analizar el tratamiento recibido por el tema comunicación en los siete Planes de Gobierno del Partido de los Trabajadores que orientaron sus campañas entre 1989 y 2014, cabe destacar que aunque la obligatoriedad de la presentación de las propuestas de gobierno en formato de documento sea reciente (a partir del 2009), el PT tradicionalmente ha publicado esos documentos (que pueden ser encontrados de forma organizada en la página web de la Fundação Perseu Abramo).

En 1989, en la primera elección directa después de 29 años, se iniciaba en el país el proceso de redemocratización, momento en el cual el PT lanzó a Lula como candidato a la presidencia de la república, con José Paulo Bisol (PSB-RS) como vicepresidente. En aquel entonces, la memoria reciente de la dictadura civil-militar, las desigualdades sociales presentes en el país, además del acenso de la lucha obrera contribuyeron para imprimir la necesidad de cambio en el título del plan Brasil Urgente, Lula Presidente (ver Plan de Gobierno en PT 1989 en el apartado Referencias bibliográficas). Queda patente la preocupación por la democratización de la sociedad (palabra que aparece 16 veces en el plan), haciendo referencia a la absoluta necesidad de que se democratice en el país el acceso a la tierra, al Estado, al poder judicial, al aparato estatal, entre otros.

En cuanto a la comunicación, hay cuatro referencias a la expresión democratización de la comunicación. Se critica el oligopolio mediático y las dificultades encontradas para construir directrices democráticas en la Constituyente de 1988. Sugiere como medidas para democratizar el sector:

Unificación de todo el control de la política de comunicación social en un Consejo de Comunicación Social independiente y autónomo, inclusive en cuanto al sistema de concesiones de radio y televisión. El Consejo debe de ser integrado por trabajadores del área (diarios, agencias de publicidad, radio y televisión) y Centrales Sindicales, democráticamente electos. 2. Las radios y televisiones sólo podrán ser explotadas por fundaciones o asociaciones civiles sin fines de lucro. 3. El gobierno de la Unión adoptará las medidas administrativas, legislativas y judiciales para eliminar el monopolio y el oligopolio del área de comunicación social. 4. Apoyo a la creación de canales de comunicación propios de las organizaciones populares (PT, 1989).

Las propuestas presentadas llevan a inferir la intención, en ese entonces, de promover una profunda alteración en el sector, indicando que ésta podría efectuarse con la redistribución de los otorgamientos de las empresas privadas a organizaciones de la sociedad civil y del propio Estado. Las acciones pueden ser consideradas como bastante osadas, especialmente en lo que se refiere a la estructura. El énfasis está en el combate al oligopolio y en la implantación de una gestión democrática del área por medio de un consejo de comunicación que sería responsable de administrar la política de comunicación, además de prever la estatización.

La campaña presidencial de 1994 marca la trayectoria del PT, por haber sido la única, entre los pleitos electorales disputados hasta 2014, con una lista pura. Lula tuvo como vicepresidente a Aloizio Mercadante, también del PT-São Paulo. El programa de gobierno intitulado *Uma revolução democrática no Brasil* destaca la democratización

de varios aspectos de la sociedad brasileña, de modo que llega a 281 ocurrencias de la palabra democratizar y sus derivados. Ésta es empleada para referirse a la democratización de las relaciones internacionales, culturales, del control social, las relaciones de trabajo, el Estado, la propiedad, la vida económica, entre otras. En este sentido variado de la vida social, la palabra comunicación es mencionada 62 veces. Se nota la comunicación asociada a las prácticas democráticas en el ámbito social.

En el contexto de este artículo, la propuesta de gobierno contiene 17 citaciones de la expresión democratización de la comunicación y otras cinco referencias a la regulación o control social de los medios. En este programa, la comunicación roza varios temas y, sin embargo, recibió tratamiento diferenciado por ser un tópico (“Democratización de la Comunicación”) dentro del capítulo II “Política, Ciudadanía y Participación Popular”. En comparación al primer plan de gobierno, el tópico comunicación parece mejor estructurado. Presenta el escenario del sector marcado por la concentración económica mediática, el cruzamiento horizontal y vertical de la propiedad, apunta el desfase de la legislación y critica el modelo de concesión pautado en el regateo electoral; evidencia aún más la homogenización del contenido, la poca diversidad y la producción centrada en el eje Rio de Janeiro–São Paulo. Es decir, indicaba en 1994 los problemas que aún hoy caracterizan la comunicación brasileña.

Al contrario del plan anterior, de 1994, éste no hace mención a la redistribución de las concesiones para entidades sin fines de lucro y al propio Estado. No sugiere la estatización, pero enfatiza que el gobierno deberá “establecer nuevas relaciones entre Estado, sector privado y sociedad para estructurar los sistemas de comunicación y definir el papel cultural, político y económico desempeñado por los medios de comunicación; crear condiciones favorables para la competencia, [...] y de ampliación del mercado [...] (PT, 1994). (N. del T.)

Se explicita que la política de comunicación deberá buscar la democratización para garantizar a los “ciudadanos el derecho de información y expresión, ampliar espacios y medios públicos [...], instituir formas de control social [...], perfeccionar los servicios estatales y regular la esfera privada, con tal de impedir la existencia de oligopolios” (PT, 1994). (N. del T.) Los cambios sugeridos alcanzan un amplio espectro, desde la infraestructura, el control social sobre los medios y el fortalecimiento de la comunicación pública.

Se agrega aún al plan la cuestión de la diversidad. Se presenta como propuesta la adopción de la representación proporcional de los grupos étnicos en todas las campañas y actividades de comunicación del gobierno y de entidades que tengan inversión política o económica de la Unión; además de estimular la diversidad, combatir la discriminación a gays y lesbianas; promover la inclusión de personas con discapacidad. El plan presentaba una visión amplia de la comunicación que pudiera contribuir a la construcción de una sociedad más plural y con respeto a las diferencias.

En el programa de gobierno de 1998, el tema comunicación deja de ser prioritario: es mencionado apenas una vez para enunciar que: “Los medios de comunicación deben de ser instrumentos de educación, difusión de la cultura, valoración del ser humano y al servicio de la paz social y de la vida civil solidaria” (PT, 1998). (N. del T.) El

entendimiento de la comunicación queda reducido al carácter instrumental de contribuir a la educación y a la cultura; además, no se hace ninguna mención a la reglamentación o a la necesidad de democratizar y diversificar los contenidos, temas muy presentes en las propuestas presentadas en 1994.

El plan de 1998 es bastante emblemático porque hace una mención sutil a la comunicación, considerando que tanto Lula como Brizola¹⁷, en sus respectivas trayectorias políticas, recibieron tratamiento desfavorable de los medios hegemónicos, especialmente de las Organizaciones Globo. Según el Observatorio da Imprensa, la Rede Globo de Televisão dio apoyo a los militares y a sus aliados en el intento de impedir que Leonel Brizola fuera electo gobernador del estado de Rio de Janeiro, en 1982. El proceso se volvió conocido públicamente como “Caso Proconsult”.¹⁸ Con relación a Lula, en las elecciones de 1989 varios investigadores señalaron la cobertura favorable al vencedor del pleito electoral, el candidato del PRN-AL (Partido da Reconstrução Nacional – Alagoas), Fernando Collor (Feres y Sassada, 2016).¹⁹

Debido a esas experiencias de los candidatos, se esperaban propuestas más contundentes en 1998 para reglamentar el sector. Con todo, se puede plantear la hipótesis de que la reducción del tema comunicación dentro del plan de gobierno, así como su fragilidad, podría indicar un sutil “coqueteo” a los empresarios del sector mediático, sugiriendo así que no habría cambios sustanciales en esa materia (y, de esta forma, sus chances de vencer las elecciones aumentarían).

En la campaña de 2002 (Lula presidente, vicepresidente José de Alencar (Partido Liberal) Minas Gerais), el asunto comunicación recibió un tratamiento ligeramente más amplio, comparado a la elección anterior, pero distante de las dos primeras campañas. La palabra aparece seis veces en el plan, y democratización apenas una. Es importante destacar que, en términos generales, comunicación viene asociada a la expansión de los servicios de telefonía (telecomunicaciones), en virtud de la privatización de estos servicios, ocurrida en 1998. Las metas del gobierno indicaban la preocupación de garantizar la universalidad de acceso a la comunicación móvil y telefonía fija. Comunicación aparece también vinculada a cultura.

17 Leonel Brizola fue un importante cuadro de izquierda brasileño, uno de los fundadores del PDT (Partido Democrático Trabalhista). Luchó en contra del golpe militar de 1964 y fue exiliado del país durante el periodo de la dictadura civil-militar brasileña. Ocupó los cargos de gobernador del estado de Rio Grande do Sul (1959 a 1963) y dos veces el de gobernador del estado de Rio de Janeiro (1983 a 1987 y 1991 a 1994), entre otros. Disputó las elecciones presidenciales de 1989.

18 El esquema de fraude debió funcionar en la etapa de conteo final de votos, cuando, en función de un llamado “diferencial delta”, los programas instalados en las computadoras de la empresa Proconsult, contratada por el Tribunal Regional Electoral de Rio de Janeiro para el servicio, restarían un determinado porcentaje de votos dados a Brizola, transformándolos en votos nulos, o promoverían la transferencia de sufragios en blanco para la cuenta del entonces gubernista, Moreira Franco. La falsificación del conteo fue descubierta gracias al trabajo de la prensa, sobre todo a partir del esquema de conteo paralelo al del TRE-RJ, organizado por la Radio Jornal do Brasil – cuya cobertura electoral concurrió y le dio ventaja sobre el aparato armado por el conglomerado de medios hegemónicos en el estado, las Organizaciones Globo. Recuperado de <http://bit.ly/2ohvzaB>

19 En las elecciones de 1989, el día siguiente al debate entre los dos candidatos, el *Jornal Nacional* transmitió una noticia que generó mucha polémica. “La Globo fue acusada de seleccionar los mejores momentos de Collor y los peores de Lula, favoreciendo, así, al candidato del PRN. Fue acusada también de privilegiar las intervenciones de Collor, ya que él recibió un minuto y medio más que Lula” (MEMORIA GLOBO). En las campañas electorales de 1994, el candidato victorioso Fernando Henrique Cardoso (PSDB) recibió cobertura positiva de los medios con relación a Lula, según Feres y Sassada (2016).

Ese movimiento de democratización cultural de la sociedad brasileña sólo estará completo si se da acompañado de la democratización de los medios de comunicación. Es fundamental garantizar la más irrestricta libertad de expresión. Los avances tecnológicos por los cuales viene pasando el sector de comunicación deberán ser utilizados para colocar viejos y nuevos medios al servicio de la sociedad, permitiendo que se expresen de la forma más libre y plural posible. Las comunicaciones cumplirán también importante papel al servicio de la educación, de la valoración y difusión de la producción cultural del país y del mundo (PT, 2002, p. 4).

Aunque el plan de gobierno aluda a la democratización de la comunicación, no se observa ninguna especificación de qué se entiende o cómo se pretende democratizar el sector. Se percibe también la incorporación del discurso de los grandes medios sobre la importancia de garantizar la libertad de expresión (argumento del que los conglomerados mediáticos se valen para blindar a la sociedad de cualquier debate sobre la reglamentación y la implantación de mecanismos de control social sobre los medios).

Las propuestas para la reelección de 2006 no presentan divergencia en relación con las metas de gobierno de la campaña anterior. En el texto, las referencias hechas a las palabras comunicación y democratización son las mismas: seis y dos respectivamente. Con todo, cabe destacar un fragmento: “Se garantizará la democratización de los medios de comunicación, permitiendo a todos el más amplio acceso a la información, que debe ser entendida como un derecho ciudadano” (PT, 2006, p. 13). (N. del T.) El plan avanza en relación con el anterior, al afirmar que se incentivará la creación de sistemas democráticos de comunicación, “favoreciendo la democratización de la producción, de la circulación y del acceso a los contenidos por la población; y fortalecer la radiodifusión pública y comunitaria, la inclusión digital, las producciones regionales e independientes y la competencia en el sector” (PT, 2006: 13). (N. del T.)

Los planes de gobierno de Dilma Rousseff

En un intento por conquistar el tercer mandato consecutivo, el PT, con la candidatura de Dilma Rousseff y Michel Temer (PMDB) como vicepresidente, de inicio fue blanco de polémica al entregar el primer programa de gobierno en el Tribunal Superior Electoral (TSE); plan que fue inmediatamente sustituido por una versión más “adecuada” a las exigencias, sobretodo de los grandes medios. Señala Lima (2012, p. 319) que al hacer el documento público, “los grandes medios pasaron a nombrarlo como “polémico” y/o “radical”. Pasadas pocas horas, el comando de campaña decidió alterar varios fragmentos del programa que originalmente entregó al TSE”. (N. del T.)

Según el Portal Vermelho (2010), “el documento correcto, aun según la asesoría, es el programa de la campaña, directrices provisionales que aún recibirán las contribuciones de los partidos coligados”. (N. del T.) Según el análisis del Portal, fueron retirados de la segunda versión de las propuestas de gobierno demandas importantes para la izquierda, como la “reducción de la jornada laboral, la no criminalización de los movi-

mientos sociales, la tasación de grandes fortunas y la democratización de los medios de comunicación”. (N. del T.)

Primero cabe presentar el segmento retirado de la versión original, motivo de polémica en los medios. De acuerdo con la propuesta, “la profundización de la democracia brasileña pasa por una fuerte circulación de ideas, por el libre acceso a los bienes culturales de toda la humanidad y por la posibilidad de expresión de nuestra diversidad cultural, desde las manifestaciones populares a las de vanguardia”. Por tanto, habría necesidad de modificar el escenario actual formado por un “único vehículo cultural y de información, con las cadenas de radio y de televisión, en general, poco interesadas en la calidad, el pluralismo, el debate democrático”. Preveía, entonces:

Medidas que promuevan la democratización de la comunicación social en el país, en particular aquellas orientadas para combatir el monopolio de los medios electrónicos de información, cultura y entretenimiento. Para eso, se deben tomar en cuenta las resoluciones aprobadas por la 1ª Confecom, promovida por iniciativa del gobierno federal, y que prevén, entre otras medidas, el establecimiento de un nuevo parámetro legal para las telecomunicaciones en el país; la reactivación del Consejo Nacional de Comunicación Social; el fin de la propiedad cruzada; exigencia de un porcentaje de producción regional, de acuerdo con la Constitución Federal; prohibición del subarrendamiento de emisoras y horarios; y derecho de respuesta colectivo. (PT, 2009) (N. del T.)

Lo que fue tomado como problemático por los medios y se convirtió, por eso mismo, en blanco de críticas, no tiene nada de revolucionario. El programa presenta el contexto de concentración caracterizado por la poca pluralidad de ideas –y de forma bastante legalista. Esto significa que, basado en la Constitución Federal de 1988, fueron propuestos cambios en cuanto al combate al monopolio y a la propiedad cruzada, a la reactivación del Consejo Nacional de Comunicación Social y a la regionalización de la producción.

Sobre la Conferencia Nacional de Comunicación (Confecom), realizada en 2009, se trata de propuestas construidas democráticamente por la sociedad en conferencias municipales, estatales y después la nacional. Considerar las demandas de la sociedad para implementar cambios en la comunicación parece algo saludable. Bajo la perspectiva de los medios hegemónicos, existen palabras prohibidas que no pueden ser dichas por el aspirante al gobierno federal, como: “reglamentación” o conforme el texto “nuevo parámetro legal” y aún “regionalización de la producción”. Es decir, no admiten salir de la situación confortable y privilegiada que disfrutaban desde el origen de la comunicación en Brasil.

En el plan oficial (2ª versión), las acciones previstas para la comunicación quedarán en el ámbito de una política cultural, como la implantación de centros culturales, salas de cine, museos, teatros, entre otros. “Estímulo al consumo de bienes culturales y red de equipamientos, como centros culturales, museos, teatros e iniciativas que estimulen el debate de ideas, con el fortalecimiento de las redes públicas de comunicación y el uso intensivo de la blogosfera” (PT, 2009). (N. del T.)

Los problemas enfrentados con las propuestas de gobierno en 2009 probablemente influenciaron el modo de tratar el tema comunicación en la última campaña electoral. Para el pleito de 2014, el tema prácticamente desapareció. La única mención se dio en el sentido de manifestar que nada sería hecho para contrariar los intereses empresariales: “Queremos construir igualmente mecanismos que protejan todas las formas de comunicación –el internet, en particular– asegurando la privacidad de la ciudadanía, de las empresas y de los gobiernos” (PT, 2013). (N. del T.)

Consideraciones finales

Se buscó en este texto reflexionar sobre el tratamiento diferenciado que el tema comunicación recibió en las propuestas de gobierno del Partido de los Trabajadores. Se observa que en 1989 y 1994 hubo referencias explícitas a la reglamentación de los medios de comunicación y se apuntó a la necesidad de democratizarlos. No se hizo referencia al asunto en 1998, pero el tema regresó de forma menos contundente en 2002 y 2006. Con todo, las palabras reglamentación y democratización de los medios desaparecieron de los planes de gobierno de 2010 y 2014.

Esos documentos revelan el abandono de una de las demandas históricas de lucha del PT, la democratización de la comunicación. Evitar la confrontación con los grandes conglomerados de comunicación fue la praxis de los cuatro mandatos de coalición bajo el liderazgo petista. Sin embargo, “sostener” los medios hegemónicos no fue suficiente para garantizar la estabilidad política. Las cinco redes privadas juntas recibieron, entre 2008 y 2014, R\$7.3 millones del gobierno federal. De ese monto, apenas la Globo quedó, en el periodo, con R\$3.9 millones, mientras la Empresa Brasil de Comunicación (EBC) obtuvo, en el mismo periodo, un presupuesto de R\$3.1 millones.

Los acontecimientos recientes ratifican que no hay democracia consolidada sin la democratización de los medios de comunicación. El propio PT, en su último congreso realizado en 2015, evaluó que el abandono de esta propuesta política fue uno de los errores cometidos por los gobiernos petistas. “El principal de estos equívocos fue no haber establecido como tareas prioritarias, desde el principio, la reforma del sistema político y la democratización de los medios de comunicación” (PT, 2015). (N. del T.)

Es relevante destacar que las resoluciones aprobadas por los delegados partidarios en los congresos del partido siguieron considerando el tema democratización de la comunicación como medida necesaria para el país. Con todo, esa preocupación no se manifestó en los planes de gobierno, ni en las acciones de los gobernantes petistas.

Bibliografía

- Beltrán, L. R. (1976) Políticas nacionales de comunicación en América Latina: Los primeros pasos. *Nueva Sociedad*, 25, p. 4-34.
- Bolaño, C. (2007). *Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?* São Paulo: Paulus.
- Cabral, A. y Cabral, E. (2008). O Estado como artífice do público no governo Lula: análise do sistema público de comunicação no Brasil. [Ponencia presentada en] II Encontro da ULE-

- PICC “Digitalização da sociedade”, Bauru 2008 Recuperado de: http://www2.faac.unesp.br/pesquisa/lecotec/eventos/ulepicc2008/anais/2008_Ulepicc_0143-0160.pdf.
- Egypto. (6 de julio 2004). *A Globo e a Proconsult*. Observatório da Imprensa.
- Feres, J. & Sassara, L. (2016) O cão que nem sempre late: o Grupo Globo e a cobertura das eleições presidenciais de 2014 e 1998. *Revista Compolítica*, 6, (1).
- Liedtke, P. (2003). Políticas públicas de comunicação e o controle da mídia no Brasil. *Revista Em Tese*, 1 (1), p. 39-69.
- Lima, V. (2012) *Política de comunicações: um balanço dos governos Lula (2003-2010)*. São Paulo: Publisher.
- Moraes, D. (2011). *Vozes abertas da América Latina: Estado, políticas públicas e democratização da comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X/Faperj.
- Moraes, G. (2007). A tensão entre liberdade de expressão e direito à informação: empecilho à elaboração de políticas de comunicação. En M. Ramos y S. Suzy (ed.) *Políticas de Comunicação: buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Paulus.
- Portal Vermelho. PT substitui programa de governo de Dilma apresentado ao TSE. Recuperado en: <http://www.vermelho.org.br/noticia/132759-1>
- Partido de los Trabajadores (2010). Programas de Governo. Recuperado de <http://csbh.fpabramo.org.br/node/5881>

Políticas para la transición a la TDT en Colombia ¿Pluralidad o concentración?

Diego García Ramírez

William Zambrano Ayala

Universidad Sergio Arboleda, Colombia

Resumen

La ponencia discute algunos retos que enfrenta la televisión colombiana ante nuevas políticas que buscan regular la transición a la TDT dentro del nuevo ecosistema mediático. A partir de un análisis a las leyes vigentes y los estudios y propuestas realizadas por entidades como el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (MINTIC), la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), el Departamento Nacional de Planeación (DNP) y Comisión de Regulaciones de Comunicaciones (CRC), se cuestiona el énfasis económico que ha tomado el debate, centrándose en desequilibrios del mercado y no en lo referido a la estructura y financiación de la TV pública, propiedad de los medios y otros puntos que garanticen la diversidad y pluralidad en la era digital.

Palabras clave: televisión en Colombia, políticas de comunicación, TDT, concentración, pluralismo.

Introducción

El 31 de diciembre de 2019 es el plazo para que Colombia realice el apagón analógico, en ese momento se dejará de emitir dicha señal y la Televisión Digital Terrestre -TDT- deberá cubrir parte del territorio nacional. A diferencia de la mayoría de países de la región que establecieron el estándar nipo-brasileño SBTVD, en 2010 Colombia ratificó el estándar europeo DVB-T2. Entre los factores que influyeron en esta decisión estuvieron el valor de los equipos (Cajas decodificadoras) y la posibilidad de reutilizar parte de la estructura de la red analógica (Badillo, 2012; Gómez, López, Cardona y Gutiérrez, 2013; Angulo, Calzada y Estruch, 2011)²⁰.

Para alcanzar la meta de 2019 entidades relacionadas con el manejo, desarrollo y vigilancia de la TV viene haciendo esfuerzos, no solo en infraestructura, sino en la actualización de leyes que garanticen una transición coherente, transparente y democrática.

En ese sentido la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), Departamento Nacional de Planeación (DNP) y

20 Existen cuatro estándares de TDT: ATSC (Norteamericano), ISDB-T (Japón-Brasil), DMB-T (China) y DBT-T2 (Europeo).

el Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (MINTIC) vienen haciendo estudios y presentando propuestas regulatorias que buscan actualizar leyes que han quedado obsoletas frente a los cambios generados por las tecnologías, que no han transformado únicamente las formas de producción, circulación y acceso a los contenidos, sino la industria y mercado audiovisual, poniendo en escena nuevos actores que no se ajustan a la normatividad de la radiodifusión analógica (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2016; Departamento Nacional de Planeación, 2016).

Sin embargo, hasta el momento las discusiones han girado en torno a temas económicos relacionados con los desequilibrios entre concesionarias de televisión privadas, empresas de televisión por suscripción y OTT's, pues los últimos no requieren licencias, no reportan ingresos ni pagan impuestos, no comparten infraestructura, no tienen parámetros que midan la calidad de su servicio y su cobertura no tiene límites territoriales; razones por las cuales operadores de televisión por suscripción y canales privados vienen exigiendo una desregulación que equipare la competencia y no favorezca ningún actor.

En este contexto, el paso de lo analógico a lo digital debe servir para repensar aspectos estructurales del sistema de medios, pues hasta el momento las discusiones propiciadas por las instituciones señaladas han girado en torno a la regulación de aspectos económicos y tecnológicos y no tanto en lo relacionado con la prestación de un servicio público, la pluralidad y diversidad de señales y contenidos; o sea, han estado preocupadas por regular un negocio y no un servicio como la televisión, desconociendo e ignorando su misión socio-cultural y preocupándose por satisfacer intereses y necesidades del sector privado.

El énfasis en lo económico se ha dado porque en la formulación de las propuestas regulatorias el sector privado ha tenido mayor poder de intervención en la defensa de sus intereses y no tanto la ciudadanía y los movimientos sociales; por eso en Colombia al igual que en otros países “La migración de la televisión por ondas no está sirviendo para mejorar ni el acceso ni la participación ya que el centro de las políticas no es el ciudadano ni la superación de la concepción economicista del receptor como mero espectador-consumidor” (García, 2011, 42).

En una declaración conjunta del Relator Especial de las Naciones Unidas para la Libertad de Opinión y de Expresión, la Representante para la Libertad de los Medios de Comunicación de la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE), la Relatora Especial para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos de la OEA y la Relatora Especial sobre Libertad de Expresión y Acceso a la Información de la Comisión Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (CADHP) manifestaron su preocupación frente a lo que venía ocurriendo en varios países en los que “las consideraciones comerciales y políticas han dominado los debates y la formulación de políticas sobre transición hacia la señal digital terrestre” (ONU, OSCE, OEA & CADHP, 2013, p. 5). Dicha declaración ha servido como advertencia para países que se encuentran en la reformulación de sus políticas; por tanto, es un momento propicio para que Colombia las atienda, pues como se destaca en dicho documento “si no se planifica y gestiona adecuadamente, la

transición digital podría exacerbar el riesgo de que se produzca una concentración indebida de la propiedad y el control de los medios de radio y televisión” (ONU, OSCE, OEA & CADHP, 2013, p. 8).

Constantemente se defiende la idea que con la digitalización aumentará la oferta de canales y opciones para los usuarios, pero lo que no se ha cuestionado es la propiedad de esas señales, pues si en el entorno analógico un canal correspondía a una señal, en el digital es posible que a través de un canal vayan varias señales. Por eso la transición digital es una oportunidad, no solo para que los canales existentes amplíen sus señales, sino para incrementar la diversidad de voces a sectores tradicionalmente excluidos de los medios.

Metodología

Para discutir críticamente las políticas audiovisuales en Colombia se realizó un análisis documental a los estudios e investigaciones realizadas en los últimos dos años por las entidades involucradas en el sector audiovisual. Por tanto, el punto de partida para analizar el contexto en el que se está gestionando el paso de la televisión analógica a la digital en Colombia, es sin duda la promulgación de la ley 1507 de 2012 “Por la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del Estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones”. La particularidad de esta Ley radica que en un panorama caracterizado por la irrupción de tecnologías que han modificado los modelos de negocio, los hábitos de las audiencias y otros aspectos de la industria audiovisual, el Estado colombiano presentó al congreso un proyecto para reformar la estructura administrativa de la Televisión, pero no para actualizar las políticas audiovisuales.

Se debe recordar que la Constitución Política de 1991 estableció el marco jurídico para la creación de una entidad autónoma en el manejo de la televisión nacional, responsabilidad que hasta mediados de la década del 90 recaía en el Instituto Nacional de Radio y Televisión (INRAVISIÓN) el cual tenía alta dependencia de poder ejecutivo. Por tanto, en la búsqueda de independencia en la administración de la televisión se promulgó la Ley 182 de 1995 “Por la cual se reglamenta el servicio de televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforma la comisión nacional de televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones”.

A partir de la Ley de 1995 se creó la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) que entre otras funciones debía proponer y desarrollar las políticas del servicio de televisión en el país. El principal propósito de la creación de la CNTV era limitar la influencia del ejecutivo en las decisiones sobre la TV; por tanto, dentro de la junta directiva de la Comisión participaban, además de los representantes del gobierno, un representante de: canales regionales, los trabajadores de la TV, asociaciones de televidentes y universidades.

Sin embargo, por diferentes circunstancias la administración de la CNTV tuvo poca independencia y autonomía frente a los poderes tradicionales con intereses en la televisión: ejecutivo, legislativo, sector privado; aspectos que ya han sido discuti-

dos por otros autores (Téllez, 2000; Valencia, 2009; Vargas, 2009). Sin embargo, las constantes denuncias frente a la poca autonomía de la CNTV se convirtieron en una excusa de peso para su liquidación, situación que finalmente sucedió con la Ley 1507 de 2012.

Con la promulgación de la Ley 1507 se des-constitucionalizó el manejo de la televisión (Garzón, 2015), y las funciones que esta venía cumpliendo fueron distribuidas en cuatro entidades: Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) encargada administrar las concesiones, licencias y espacios de televisión, promover el desarrollo de la TV pública. La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) con la responsabilidad de regular las condiciones de operación y explotación del servicio de televisión. Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) responsable de vigilar las prácticas relacionadas a la competencia. Agencia Nacional del Espectro (ANE) encargada de administrar el espectro radioeléctrico.

Lo que la Ley 1507 ocasionó fue devolver la administración del medio de comunicación a las huestes del poder ejecutivo, pues en todas las entidades en las que se distribuyeron las funciones el Presidente de la República tiene participación, directa o indirectamente a través del Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (MINTIC); en consecuencia el investigador Juan Carlos Garzón ha denominado este proceso la “re-gubernamentalización” de la televisión en Colombia (Garzón, 2015).

En ese contexto fragmentado lo que ha sucedido es una confusión sobre el manejo de la televisión, pues además de las entidades señaladas, el MINTIC y el Departamento Nacional de Planeación (DNP) también tienen incidencia sobre las decisiones de la televisión. El propio DNP resumió el marco institucional de la televisión en la siguiente tabla:

Imagen 1: marco Institucional Televisión Colombia

	Promoción	Políticas	Regulación Ex-ante Infraestructura, mercados, plataformas y/o usuarios	Regulación contenidos TV y Radio	Espectro radioeléctrico	Control y vigilancia	Regulación Ex-post (competencia y usuarios)	Regulación y/o promoción contenidos digitales	Derechos de autor
MINTIC	●	●	●	●	●	●			
CRC		●	●						
ANTV	●	●	●	●	●	●			
ANE		●			●	●			
Superintendencia de Industria y Comercio		●					●		
MININTERIOR		●							●
DNP		●							

Fuente: Departamento Nacional de Planeación (2016).

La fragmentación propiciada por la Ley 1507 ha llevado a que cada institución desarrolle estudios e investigaciones que contribuyan a pensar una nueva política audiovisual en el país. En consecuencia, durante los últimos dos años cada una de

estas entidades ha presentado documentos que buscan aportar en la reformulación de las políticas del sector.

Tabla 1: estudios sobre sector audiovisual en Colombia

Entidad	Estudio	Año
Comisión Regulación de Comunicaciones (CRC)	Análisis de Mercados Audiovisuales en un entorno convergente	2016
Departamento Nacional de Planeación (DNP)	El futuro del sector audiovisual en Colombia: Necesidad de política pública y reformas normativas en el marco de la convergencia tecnológica y la tendencias del mercado.	2016
Ministerio de las Tecnología de la Información y la Comunicación (MinTIC)	Conclusiones de la Universidad Externado de Colombia, a partir de las relatorias de las cinco mesas técnicas de televisión y contenidos audiovisuales digitales.	2016-2017
Autoridad Nacional de Televisión (ANTV)	Documento de diagnóstico integral del estado actual del servicio público de la televisión en Colombia (abierta y cerrada) y de sus proyecciones.	206

Fuente: Elaboración propia

Cada uno de los textos propuestos por estas entidades analiza aspectos particulares relacionados con sus competencias; por tanto, se acerca al sector desde puntos de vista particulares y a veces contradictorios. Por ejemplo, en su documento “Análisis de Mercados Audiovisuales en un entorno convergente” la CRC minimiza el impacto de los OTT dentro del mercado audiovisual Colombiano, aunque destaca la necesidad de disminuir las cargas regulatorias a los operadores privados para que no hayan desequilibrios del mercado. En tanto, el DNP en su informe “El futuro del sector audiovisual en Colombia: Necesidad de política pública y reformas normativas en el marco de la convergencia tecnológica y la tendencias del mercado”, augura que la televisión cerrada entrará en una profunda crisis y que los servicios actuales tendrán que migrar a plataformas; por tanto, la televisión pública se verá afectada pues los cable operadores y canales privados que la sostiene cambiarán su modelo de negocio.

Con relación a la TV pública, el documento de la ANTV “Servicio de televisión abierta canal nacional de operación pública” se concentra en justificar la privatización de un canal público de cobertura nacional, una estrategia rápida y facilista de aprobar una tercera opción privada de televisión en el país, en detrimento de la TV pública.

Apagón analógico y las promesas de la TDT

Históricamente en Colombia ha existido un modelo concentrador, ya que en la época de los canales públicos comerciales tres empresas (Caracol, RTI, Punch) controlaron la producción de programas en las cadenas existentes. El modelo concentrador se afianzó a finales de la década de 1990 cuando se aprobó la libertad de canales, los cuales quedaron en manos de dos empresas, Caracol y RCN, pertenecientes a importantes grupos económicos con inversiones en diversos sectores de la economía, lo que trajo como consecuencia la desaparición de una veintena de pequeñas y medianas programadoras y el debilitamiento de la TV pública.

Desde la entrada en funcionamiento de los canales privados estos han monopolizado el mercado audiovisual, obteniendo altos índices de audiencias y por tanto los mayores ingresos por publicidad. Rápidamente estos canales se establecieron en los únicos referentes de información y entretenimiento de los colombianos, pues cuando el Estado ha intentado ampliar el número de canales, los grupos económicos propietarios de Caracol y RCN han realizado una serie de argucias jurídicas para evitar el ingreso de nuevos competidores (Valencia, 2011).

Por tanto, si durante la existencia del sistema análogo Colombia estimuló y favoreció la concentración en la propiedad de los medios y la existencia de una TV pública débil, pobre y cooptada por intereses políticos, hoy en día no hay garantías para que la transición al sistema digital estimule la diversificación y el ingreso de nuevos operadores. Los propietarios de los actuales canales privados seguirán justificándose en la capacidad del mercado para impedir la entrada de nuevos competidores y afianzar su posición dominante, como lo han advertido diferentes instituciones preocupadas por la libertad de expresión (CIDH, 2014; ONU, OSCE, OEA & CADHP, 2013; UNESCO, 2014).

La implementación de la TDT se ha presentado como una oportunidad para generar mayor competencia entre las empresas del sector, aumentar puestos de trabajo, la oferta de contenidos y solucionar otros asuntos como el acceso a más y mejor información, “La TDT es un sistema [...] que promete la reducción de la brecha digital gracias a la posibilidad de aumentar acceso a más información, capacidad de interactividad y la posibilidad de incluir servicios que permitan una verdadera sociedad del conocimiento” (Zuluaga, 2015, p. 189). No obstante, hay evidencias que muchas de estas promesas no han sido alcanzadas, pues la diversidad de formatos y programas no ha sido tal, por ende, tampoco la calidad de la información.

En algunos países donde ya funciona la TDT las empresas televisivas que ahora gestionan hasta cuatro señales, han llenado su parrilla con los mismos contenidos, repitiendo programas y formatos exitosos durante la era analógica sin realizar una verdadera innovación en la industria. Tal es el caso de España donde “la producción televisiva se ha concentrado todavía más, eliminando o perjudicando a las productoras independientes. La competencia en los mercados de producción audiovisual, tanto en la realización de series para televisión como en la realización de noticias para los informativos se ha reducido aún más, con lo que el acceso a los contenidos Premium demandados por los espectadores quedan ahora a disposición de un menor número de oferentes” (García, Pérez & Alcolea, 2014, p. 410).

Por estas razones, las políticas que se formulen para la época digital deben considerar estas experiencias, pues el entusiasmo tecnológico que solo ve promesas en la TDT puede obnubilar la mira e impedir una transformación que garantice un sistema de medios plural e incluyente. Hasta ahora los países que han implementado la TDT han visto cambios en la calidad de la señal, pero no así en la cantidad y diversidad de contenidos, ya que la multiplicación de señales no ha significado mayor variedad, pues las empresas televisivas han llenado esas señales con programas viejos y formatos “exitosos”, presentando un alto índice de repetición de programas, y no necesariamente un aumento en la producción de nuevos contenidos.

La diversidad de contenidos no se ha ampliado únicamente porque los operadores no produzcan nuevos contenidos, sino porque en algunos países la transición no ha servido para permitir la entrada de nuevos operadores. Existen países como Brasil, Venezuela y Bolivia donde se ha permitido la aparición de operadores Comunitarios, Estatales o Públicos, más no comerciales, es decir, de operadores que no se constituyan en competencia para los canales comerciales que monopolizan los mercados nacionales; contrario a lo que ha ocurrido en Uruguay, Argentina y Chile donde sí se abrió la posibilidad a nuevos operadores comerciales.

En el caso de Colombia hasta el momento la entrada de nuevos operadores no se ha discutido y planificado en ninguno de los documentos presentados por las entidades involucradas, pues al centrar la discusión en aspectos económicos y basadas en argumentos de los propios operadores existentes que apelan a la incapacidad del mercado publicitario, las nuevas propuestas regulatorias no abordan la posibilidad de favorecer la entrada de nuevos operadores sean estos comerciales, públicos o comunitarios.

Otro argumento que se escucha con fuerza para impedir la entrada de nuevos operadores y para desregular el sector, es el aumento de consumo de vídeo a través de internet en detrimento de la televisión lineal tradicional, lo que ha traído como consecuencia una disminución de la inversión publicitaria en esta última. En ese sentido, tanto operadores de canales privados como de televisión por cable y satelital han solicitado reiteradamente la desregulación del sector, apelando a un descenso en sus ingresos.

Ante estas peticiones, entidades involucradas en las propuestas regulatorias, han respondido a favor de los operadores privados, pues según el DNP la nueva regulación debe “adoptar un enfoque que flexibilice las cargas regulatorias e incentive la innovación” (DNP, 2016, p. 36); por su parte la CRC ha argumentado que “Para promover los servicios audiovisuales multiplataforma, es recomendable tener regulaciones suaves parecidas a las existentes a los servicios de información, ya que de esta manera se estimula la entrada de nuevos participantes, inversiones, e innovación” (CRC, 2016, p. 18); es decir, bajo el argumento que para invertir en contenidos e innovación que les permita competir con los OTT es necesario reducir la cantidad de dinero que estos pagan al Estado en forma de licencias, impuestos y tarifas.

En este punto se debe señalar que el avance e impacto del consumo de vídeo a través de internet debe ser analizado con precaución, pues si bien es cierto que éste ha aumentado radicalmente en los últimos años, también es cierto que el consumo de TV tradicional no disminuido tan drásticamente como se cree, pues incluso en países con economías más sólidas que la colombiana, y en los que los servicios de telecomunicaciones están más avanzados y tienen mayor cobertura, la televisión sigue siendo el principal medio para acceder a contenidos audiovisuales. Así lo evidenció una reciente investigación publicada por la *Pan-European Platform for the Promotion of Television* (PEPPTV) (2016) en la que en países como Austria, Bélgica, Francia, Alemania e incluso Canadá y Estados Unidos el consumo de vídeo online no ha reemplazado a la televisión lineal.

Asuntos pendientes en las políticas audiovisuales en Colombia

La transición a la TDT ha servido para que muchos países reestructuren sus sistemas de medios, sin embargo, en Colombia hasta ahora las propuesta regulatorias se han concentrado aspectos económicos y tecnológicos, dejando de lado otros asuntos esenciales para un sistema de medios plural y diverso. Por ello, a continuación se presentan tres puntos que según el análisis han quedado por fuera los estudios.

Ente regulador Autónomo: Para que en Colombia se puedan formular políticas audiovisuales que garanticen un entorno mediático plural y diverso, el primer paso que se debe dar es la creación de una entidad independiente del poder ejecutivo. Es decir, revertir las distribución de competencia ocasionadas con la ley 1507 de 2012, pues además de favorecer la intervención del gobierno en la administración y gestión de la televisión, ha generado zonas grises en las que no existe claridad sobre determinadas competencias y funciones sobre la televisión y los contenidos audiovisuales.

Estructura y financiación de la TV Pública: ante los avances tecnológicos la pertinencia de la TV pública nuevamente se pone en entredicho, pues si en un momento se defendía su necesidad ante el limitado acceso a canales y contenidos; es decir, había poca oferta, motivo por la cual el Estado debería garantizar la producción y circulación de más contenidos para una mayor cantidad de audiencias. Hoy ante la hiper-abundancia de plataformas y contenidos se argumenta que tal función ya no es necesaria, pues el mercado se encargará de satisfacer todos los gustos de las audiencias, razón por la que el Estado no tendría que esforzarse por participar en ese sector y enfocar esos recursos a otras actividades esenciales como educación y salud; de ahí que los opositores a la TV pública apelen al argumento de la abundancia de contenidos para negar la existencia de una televisión en la que quepan todas las opciones.

Sin duda, el momento de transición debe servir para replantear la estructura actual de los canales públicos, los cuales hasta el momento se han concebido más como medios gubernamentales en los que la ciudadanía tiene poca injerencia y participación.

Es claro que los roles y funciones de la televisión pública no desaparecerán en el ecosistema mediático digitalizado; por el contrario, es el momento oportuno para que ante la potencialidad de las tecnologías la TV pública por fin cumpla con su misión de informar, educar y entretener a la ciudadanía a partir de la pluralidad de contenidos. Por tanto, las nuevas políticas deben garantizar la constitución de una TV verdaderamente pública, blindándola de los intereses comerciales y políticos que han delineado su desarrollo.

Desconcentración en la propiedad de los medios: uno de los grandes desafíos que hoy enfrentan las políticas de comunicación, es promover la pluralidad y desestimular la concentración en la propiedad de los medios, de ahí que se deben pensar políticas que vayan más allá de regular condiciones de mercado y competencia y brinden a la ciudadanía, no solo acceso a más contenidos e información sino a canales de comunicación para hacer oír sus voces, ampliando así los actores, puntos de vista frente a las realidades nacionales.

Es claro que los canales privados no están interesados en la pluralidad, pues no genera ingresos, por el contrario, la homogeneidad es lo que más les conviene en la medida que les permite defender sus intereses y el de sus propietarios. Por tanto, dejar en pocas manos la prestación de un servicio público que debe responder a las necesidades de amplios sectores de la ciudadanía, pone en riesgo el pluralismo, la libertad de expresión y la democracia.

La televisión comercial, por más avanzada que esté en lo tecnológico, no estimulará la diversidad más allá de aquellos nichos y sectores rentables para sus intereses. Dentro de las propuestas regulatorias de las entidades señaladas, no aparece la discusión sobre nuevas licencias para operar canales privados, quizá bajo la idea que existen muchos contenidos y plataformas y que eso derivará en mayor pluralidad u diversidad.

Discusión final

El apagón analógico está cerca, y las experiencias de los países en los que ya ha entrado en funcionamiento la TDT sirven para pensar y analizar la orientación que deben tomar las políticas audiovisuales en Colombia para que la transición genere cambios que contribuyan a una estructura de medios más plural y menos concentrada.

Como se ha evidenciado la TDT no ha traído la diversidad que prometía, por eso para que la TDT no sea simplemente una tecnología de sustitución, los entes reguladores deben considerar, entre otros puntos, políticas que redefinan: La estructura y financiación de la TV Pública, la desconcentración en la propiedad, estímulos a la producción regional e independiente.

Cuando se afirma que la discusión no se debe centrar exclusivamente en lo económico y tecnológico, no se está diciendo que estos aspectos no deban ser considerados; por el contrario, se piensa que debe existir una articulación entre interés económicos, servicio público, necesidades políticas y derechos de la ciudadanía; tan solo de esa manera se podrá garantizar un sistema de medios diverso y plural en el que queden representados amplios sectores de la sociedad.

La políticas para el entorno digital no se deben enfocar únicamente en lo tecnológico y económico, pues el problema no se reduce a temas de mercado, sino a aspectos políticos, sociales y culturales que afectan a la ciudadanía, la libertad de expresión y el pluralismo, entendiendo este último no como variedad de contenidos, también como diversidad en la propiedad de los medios, aspectos que hasta ahora no han estado del todo garantizado en el ecosistema mediático colombiano.

Referencias bibliográficas

- Angulo, J., Calzada, J y Estruch, A. (2011). Selection of standars for digital televisión: The battle for Latin America. *Telecommunications Policy*, 35, p. 773-787.
- Autoridad Nacional de Televisión-ANTV (2016). *Documento de diagnóstico integral del estado actual del servicio público de la televisión en Colombia (abierto y cerrado) y de sus proyecciones*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia y ANTV.

- Badillo, A. (2012). Economía Política de los estándares de televisión digital: el caso de América Latina. *Cuadernos de información*, 31, p. 53-68.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones -CRC. (2016). *Análisis de Mercados Audiovisuales en un entorno convergente*. Bogotá: CRC
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos -CIDH- (2014). *Estándares de libertad de expresión para la transición a una televisión digital abierta, diversa, plural e inclusiva*. Washington: OEA/CIDH.
- Departamento Nacional de Planeación-DNP. (2016). *El futuro del sector audiovisual en Colombia: Necesidad de política pública y reformas normativas en el marco de la convergencia tecnológica y las tendencias del mercado*. Bogotá: DNP.
- García, M. T. (2011). Entre las promesas y los resultados: notas sobre los retos de futuro de la TDT. *AdComunicación*, 1, p. 33-48.
- Garzón, J. (2015). *Televisión y Estado en Colombia 1954-2014*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones-MINTIV (2016). *Conclusiones de la Universidad Externado de Colombia, a partir de las relatorías de las cinco mesas técnicas de televisión y contenidos audiovisuales digitales*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia y MINTIC.
- ONU, OSCE, OEA & CADHP. (2013). Declaración conjunta sobre la protección de la libertad de expresión y la diversidad en la transición digital terrestre. Recuperado de <http://www.refworld.org/es/docid/519de1f24.html>
- Pan-European Platform for the Promotion of Televisión –PEPPTV. (2016). Youtube, Online video and Televisión: insightful facts & figures. Recuperado de <http://bit.ly/2C8WbEf>
- Téllez, M. (2000). Participación ciudadana al interior de la Comisión Nacional de Televisión. En M. Herrán y otros (eds.) *CNTV: ¿y la participación ciudadana?*, p. 9-38. Bogotá: Fescol.
- UNESCO (2014). *Tendencias mundiales en libertad de expresión y desarrollo de medios: Situación en América Latina y el Caribe*. Montevideo: UNESCO
- Valencia, D. (2011) Límites y frustraciones de la gobernanza. El proceso de adjudicación del tercer canal de televisión en Colombia. En: A. Roveda y C. Rico (Eds.) *Comunicación y medios en las Américas. Entre la gobernanza y la gobernabilidad*. Bogotá: PUJ.
- Vargas, C. (2009). La Comisión Nacional de Televisión: entre inútil y cooptada. En M. García y J. Revelo (eds.) *Mayorías sin democracia: Desequilibrio de poderes y Estado de Derecho en Colombia 2002-2009*. Bogotá: Dejusticia.
- Zuluaga, J. S. (2015). Televisión digital terrestre en Colombia: una oportunidad para cerrar la brecha digital. *Redes*, 11, p. 187-205.

Retrocesos en la conquista de la comunicación como un Derecho: de la celebración de la Ley de Medios a los decretos urgentes del macrismo

Maria Alaniz

María Ana Mandackovic

Mariela Parisi

Universidad Nacional de Córdoba

Resumen

La economía política de la comunicación y la cultura, y los estudios referenciados en medios, política y ejercicio del periodismo viven en estos días un reverdecir en cuanto a sus contenidos, promesas y desafíos. En el mundo y en particular en América Latina, los procesos de concentración y tecnificación de mega empresas de comunicación e info-entretenimiento han generado revuelo tanto en los gobiernos como en el mercado de países del sector; y se presentan ostentosa y avasallante ante el ejercicio de la libertad de expresión, el respeto por la pluralidad de opiniones, la diversidad cultural y el derecho a acceder a informaciones veraces. La presente ponencia ofrece un marco descriptivo acerca de la denominada "década de los progresismos sudamericanos" (2005-2015) y en especial, el aporte de los gobiernos regionales (Argentina, Bolivia, Ecuador, Uruguay, Venezuela) a las políticas de comunicación y cultura promovidas desde el Estado. Se presenta un breve análisis de un caso particular: la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina, su implementación y las modificaciones efectuadas durante el gobierno de Mauricio Macri. Por último, se aportan algunas experiencias y opiniones de sectores dedicados al trabajo con medios desde la provincia de Córdoba, que se han visto particularmente afectados por las nuevas implementaciones en materia de comunicaciones.

Palabras clave: Ley de Comunicación, regulaciones, medios sin fines de lucro, Córdoba.

Introducción

La economía política de la comunicación y la cultura, y los estudios referenciados en medios, política y ejercicio del periodismo viven en estos días un reverdecir en cuanto a sus contenidos, promesas y desafíos. En el mundo y en particular en América Latina, los procesos de concentración y tecnificación de mega empresas de comunicación, info-entretenimiento han generado revuelo tanto en los gobiernos como en el mercado de países del sector, y se presentan ostentosa y avasallante ante el ejercicio de la libertad de expresión, el respeto por la pluralidad de opiniones, la diversidad cultural y el

derecho a acceder a informaciones veraces. Los modos en cómo los grupos usufructúan su poder y “el poder público” y como entablan las relaciones con los públicos, las instituciones gubernamentales o sociales y el mercado, ameritan reflexiones comprensivas acerca de las mutaciones cualitativas y cuantitativas que vienen atravesando el campo socio cultural y las propias estructuras de las corporaciones de medios (Bolaño, Narváez & López, 2015).

En tal sentido nuestro trabajo contextualiza la llamada “década de los progresismos sudamericanos” (2005-2015) y en especial su tributo a las políticas de comunicación y cultura desde el Estado, así como presenta un breve análisis de un caso particular: la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina, su implementación y las modificaciones sustantivas efectuadas a partir del gobierno del actual presidente Mauricio Macri, que entronca con otro momento regional que podemos caracterizar como de un segundo “giro conservador liberal”.

Metodología

La elección metodológica del presente trabajo responde a criterios de factibilidad y a objetivos de conocimiento. En la introducción de la ponencia se puso de manifiesto el interés por comprender y reflexionar sobre las acciones llevadas adelante por los gobiernos del “progresismo sudamericano” y en el caso de Argentina, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual hasta la llegada de los decretos presidenciales del gobierno de Macri perforando la Ley. Se trata de un trabajo que presenta un recorrido breve tomando las fuentes documentales, citas periodísticas y opiniones de especialistas en el tema para dar cuenta del estado de situación de las políticas de comunicación en Argentina.

Las políticas comunicacionales bajo el “progresismo sudamericano”

La historia de los medios de comunicación latinoamericanos registra una serie de tendencias comunes que entraron en crisis a comienzos de este nuevo siglo: en primer lugar, el funcionamiento del sistema mediático en la región ha sido invariablemente gestionado desde una lógica puramente comercial; en segundo lugar, existe un alto nivel de concentración de la propiedad del sistema de medios, liderado por unos pocos grupos económicos ligados a los gobiernos de turno, por ejemplo en México (Televisa), Brasil (Globo), Argentina (Clarín), Colombia (Caracol-El Tiempo), Chile (Mercurio) y Venezuela (Cisneros); en tercer lugar, es poca o casi nula la existencia de una audiencia significativa para los escasísimos servicios de medios públicos no gubernamentales; y por último, la producción de contenidos mediáticos es realizada en las grandes urbes desde una perspectiva autorreferencial colocando a las provincias de cada país como repeticoras/consumidoras de los mismos.

Es oportuno recordar que una serie de trabajos caracterizaron el contexto regional sudamericano a comienzos del siglo XXI y la definieron como una “época de cambios”, como la etapa de los “gobiernos progresistas” (Elías, 2005) “nuevos gobiernos”

(Natanson, 2008), “nueva izquierda” (Rodríguez, Garavito y Chávez, 2008), “nacionalismos radicales” (Katz, 2008), “populismos de alta intensidad” (Svampa, 2015). El punto de inicio de éste período lo constituyó la República Bolivariana de Venezuela cuando en 1998 Hugo Chávez ganó la presidencia del país. Los vientos del “progresismo” se extendieron a países como Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, Paraguay, Uruguay. En ellos, con singularidades propias a cada gobierno, las políticas se inclinaron hacia la reversión y/o contención de los efectos del neoliberalismo de los noventa, recuperando el rol activo del Estado como articulador y garante del desenvolvimiento institucional, económico y social. Asimismo, los gobiernos reivindicaron nuevas alianzas con movimientos y organizaciones sociales, en un esfuerzo por recobrar espacio de acción en la esfera política. Las Cumbres del MERCOSUR, más tarde de la UNASUR, las reuniones del ALBA y más recientemente del CELAC se posicionaron como instancias claves para el debate y la resolución de una agenda de temas regional (Alaniz, 2015).

El desarrollo de tal curso político no operó en un vacío. Cabe destacar que la región sudamericana transitó entre 2003 a 2006 bajo el paraguas de una relativa estabilidad económica, hasta la llegada de los efectos críticos de la debacle económica mundial en el 2008. De allí en más las economías del mundo, y en particular las de nuestros países dejaron de verse beneficiadas por el “viento favorable” del crecimiento y los índices comenzaron a variar de un nivel promedio del 4% en el período 2003-2006 a un 2,9 % (2012), 2,5% (2013), 1,5% (2014), 1,2% (2015). Todos datos suministrados desde los informes económicos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

En el marco de éste contexto regional y en el ámbito cultural, se encaminaron políticas de comunicación estatales dirigidas a propiciar un recorte a los grupos multi-mediáticos y un mayor control de la actividad mediática privada.

Ello por varias razones. Un primer motivo, debido a que los medios masivos y en especial los privados se constituyeron en plataformas por excelencia para la visibilidad de los aciertos y conflictos desatados en la escena social-política, frente al paupérrimo accionar de los dirigentes políticos y los partidos que tradicionalmente gobernaron en el continente. En ese sentido, los medios fueron avanzando en tareas tales como el control de la función pública través del despliegue de la investigación periodística y la denuncia sobre la corrupción, la cobertura de demandas sociales (desempleo, salud, seguridad), la integración de una agenda de temas que iban emergiendo como expresiones de la protesta social (ecológicos, género, diversidad sexual). En ese cometido, la televisión -con una presencia prominente en la mayoría de los hogares de la población media y popular- pasó a ser el sitio de muestra y opinión por excelencia de los asuntos de la “política” y un espacio de confrontación de ellos en clave cada vez más tipo espectáculo y escenificada.

Un segundo aspecto tuvo que ver con la extensión económica y geográfica de la industria mediática a partir de los años noventa. La concentración de propiedad privada de medios ha sido uno de los fenómenos globales de mayor repercusión de fines del siglo XX. Este escenario de grupos de comunicaciones globales, a los cuales se agrega el de las nuevas tecnologías y la digitalidad, comenzó a multiplicarse durante

la década del noventa junto al surgimiento de los llamados “multimedios”; grupos empresariales periodísticos que modificaron de manera relevante la estructura de la propiedad. Jesús Martín Barbero (1999) hizo referencia a tal proceso como una manera de “empresarialización” que posicionó a los medios como entidades administrativas financieras con una visión de negocios global.

Así con ese plus social de haberse convertido en interlocutores de lo “público” y el poder de influencia potencial que siempre acompaña la acción mediática, los medios contemporáneos se han afianzado como actores políticos nodales. Frente a éste panorama, a comienzos del siglo XXI se comenzaron a desplegar normativas y regulaciones dirigidas a recortar los poderes multimediáticos, estrategia que estuvo promovida por algunos gobiernos de Sud América. Vayan como ejemplo las iniciativas para las reformas y políticas de regulación de medios como la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (RESORTE) de Venezuela vigente desde el 2004 que entre otras cosas establece deberes y derechos de las empresas concesionarias y del gobierno junto a la clasificación responsable de programas; la incorporación de la comunicación como derecho humano en el Art. 7 de la Constitución del Estado Plurinacional de Bolivia en 2009; la ley Orgánica de Comunicación (LOC) de Ecuador aprobada en el 2013; la Ley del Cine y Audiovisual en Uruguay; la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual argentina aprobada en 2009 y que pudo ser efectivizada en recién en 2013 y que, en la actual gestión de Mauricio Macri parece tener un destino incierto, ya que la promulgación del Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) 267/15 le ha introducido modificaciones a la LSC y a la Ley 27078 Argentina Digital.

Por último, cabe destacar el rol de los medios informativos y los vínculos con las políticas gubernamentales. Una de sus características ha sido la intensa actividad política desplegada desde los medios públicos y privados; la incorporación de una agenda regional política, social y cultural objeto de variados tratamientos, y la reestructuración de medios y agencias de información públicas impulsadas desde el Estado.

Como se ha expresado anteriormente, lo sustantivo de las políticas comunicacionales ha sido el papel del Estado como regulador de las iniciativas expuestas, a través de instrumentos normativos pero también apelando a otras estrategias tales como la reorganización de la comunicación pública, promoviendo o creando nuevos canales, diarios o agencias de noticias; el fomento a los medios alternativos y comunitarios; a la producción cultural independiente, y el fortalecimiento de emprendimientos de comunicación regional (Moraes, 2011). En cuanto a la inversión en medios y agencias de información se pueden mencionar, El Ciudadano (Ecuador) que desde el 2008 ha sido el periódico de la Revolución Ciudadana; Cambio, en Bolivia a partir de 2009, el venezolano Correo del Orinoco a partir del 2009; los canales Ecuador TV, TV Pública en Argentina, TV Brasil, VIVE TV en Venezuela; y las agencias de noticias Agencia Boliviana de Información (ABI- Bolivia), Agencia Venezolana de Televisión (AVN-Venezuela), ANDES (Ecuador), EBC (Brasil), TELAM (Argentina).

En materia de emprendimientos televisivos regionales cabe destacar TeleSur (bajo el lema nuestro Norte es el Sur) que desde el año 2005 agrupa las producciones audio-

visuales de Venezuela, Cuba, Argentina, Bolivia, Ecuador y Nicaragua. Por otro lado, se han promovido los medios comunitarios, radios alternativas y proyectos de comunicación popular, y la producción cultural a través de empoderar las manifestaciones artísticas y de entretenimiento que construyan ciudadanía.

Respecto al futuro de estas políticas comunicacionales, Denis de Moraes expresó en más de una ocasión que “las transformaciones en América Latina dependerán de la voluntad política y de un sólido apoyo popular, teniendo como presupuesto la constitución o refundación del Estado capaz de disciplinar a los mercados y los agentes económicos” (Moraes, 2011, p. 137). Una reflexión más que interesante y atinada para recordar en los tiempos actuales en los que un viento conservador resopla en territorio sudamericano.

La ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y las modificaciones hechas desde el macrismo

Cabe recordar que en 2004, el Foro de Radios Comunitarias (FARCO) convocó a sindicatos de prensa, universidades, organizaciones sociales, radios comunitarias, pequeñas radios comerciales y organismos de derechos humanos para conformar la Coalición por una Radiodifusión Democrática. A partir de foros, charlas y diferentes jornadas en la Argentina, el grupo concluyó en los 21 puntos básicos por el derecho a la comunicación, que en líneas generales pusieron el centro en la consideración del derecho humano inalienable de las personas a una comunicación plural y democrática (Coalición por una Radiodifusión Democrática, 2009).

Hacia 2009, con el apoyo de referentes académicos, sociales, universitarios y sindicales el gobierno de Cristina de Kirchner envió al Congreso el proyecto de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que fue sancionado luego de ásperos debates y en el marco de una fuerte confrontación discursiva entre el gobierno y el Grupo Clarín. La nueva Ley, que fue popularmente conocida como la Ley de Medios fijó, entre otros aspectos, un máximo de 24 licencias de radio y hasta 10 de televisión. Además, re-ordenó el espectro radioeléctrico otorgándole a cada sector un 33% (al público, al privado y al denominado sin fines de lucro); junto al articulado que ponía límites a la adjudicación y tenencia de licencias en el espectro radioeléctrico fueron los avances más elogiados que se propuso la Ley.

Tras la reglamentación de la LSCA se creó la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) a los fines de la aplicación de la norma. Se trató de un organismo descentralizado y autárquico integrado por un presidente designado por el Poder Ejecutivo, dos directores elegidos por el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (formado por empresas, universidades, sindicatos, universidades, medios públicos, sociedades gestoras de derechos y pueblos originarios) y tres directores elegidos por el Congreso de la Nación.

La sanción de la Ley lejos estuvo de disipar los acalorados debates y la polarización en torno a ella no cesó. Para los sectores que recibieron con beneplácito tal normativa, la actividad del AFSCA (que vino a reemplazar al antiguo COMFER) desarrolló un trabajo de relevamiento y fortalecimiento del sector más perjudicado históricamente

en el reparto de licencias y de los medios comunitarios. Hubo políticas tendientes a la normalización de emisoras del sector “sin fines de lucro” con el objetivo de promover su legalización, así como de fortalecimiento mediante partidas presupuestarias a la producción audiovisual. Por su parte, los detractores de la Ley -en especial el grupo Clarín, apoyado por La Nación y el Grupo Perfil- interpusieron recursos legales para impedir el pleno funcionamiento y evitar así los planes de adecuación que cada medio había de realizar ante la exigencia de los nuevos artículos que versaban sobre licencias para el sector. Sumado a ello desplegaron intensas campañas de propaganda aludiendo a que la Ley de Medios era un “atentado a la libertad de expresión” y una suerte de “mordaza” para los grupos de medios autodenominados “independientes”.

Un recurso ante la Corte Suprema de Justicia detuvo la Ley hasta el 2013, obligando al grupo Clarín a presentar su plan de desinversión. Hubo así un respiro para la aplicación de la Ley de Medios, que siguió su curso hasta unos días después de la elección presidencial a fines del 2015 entre los entonces candidatos por el Frente para la Victoria Daniel Scioli, y el referente del PRO, Cambiemos Mauricio Macri.

Pasadas las elecciones de 2015, el macrismo llegó al gobierno y una de sus primeras medidas apuntó al desmantelamiento del AFSCA a través de la promulgación del Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) 267/15 que impulsó como principal meta la reforma a la Ley de Medios. En los considerandos del Decreto se pueden advertir los puntos fuertes de la reforma:

[Al plantear] la industria de los servicios de comunicación audiovisual (medios) como la de las denominadas tecnologías de la información y las comunicaciones (telecomunicaciones), que permiten a los ciudadanos el libre ejercicio de los derechos a la libertad de expresión y de acceso a la información garantizados por la Constitución Nacional y numerosos tratados internacionales de jerarquía constitucional (...) Que ambas industrias constituyen, además, uno de los sectores de mayor dinamismo e innovación de la economía global contemporánea, en los que viene verificándose una innegable tendencia a la convergencia tecnológica entre ambos (...) caracterizada por la competencia entre diversas tecnologías en los servicios de video, telefonía -voz- y banda ancha -internet-, es una realidad indiscutible en el mundo de hoy, que no sólo beneficia a los usuarios y consumidores de tales servicios, sino a toda la población y al sistema democrático en su conjunto, (...) Emergen así nuevos desafíos, no solo para las empresas de telecomunicaciones y medios, sino también para los reguladores, pues industrias antes separadas convergen en una sola industria, resultando necesario así adaptar los marcos regulatorios y unificar las agencias reguladoras, (...) Que dicha adaptación de los marcos regulatorios a la convergencia tecnológica, comenzando por la unificación de las autoridades de regulación y control, facilitará además la defensa de la competencia, la cual constituye una obligación de las autoridades públicas, (...) (INFOLEG, 2015, Decreto Ejecutivo 236-2015).

En efecto, el Decreto introdujo importantes modificaciones en la LSCA y en la Ley Argentina Digital (27.078) a medida -según los críticos del proyecto del Ejecutivo- de los grandes medios de comunicación y las empresas telefónicas. Por un lado, estableció la creación del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) con actuación como

Autoridad de Aplicación de las leyes 26.522 y 27.078 en reemplazo de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y la Autoridad Federal de las Telecomunicaciones y la Información (AFTIC). Por el otro, modificó artículos referidos a la concentración de licencias de TV, radio y señales de cable, permitiendo una mayor acumulación por parte de los grupos más poderosos. Además, habilitó la llamada “convergencia” entre los medios de comunicación audiovisual y las empresas de telecomunicaciones, permitiendo a los mega-medios ingresar al famoso Triple Play (prestación de TV, Internet y Telefonía por parte de un mismo proveedor). En el caso del nuevo ente que reemplaza a las disueltas AFSCA y AFTIC, la conducción será ejercida por un Directorio integrado por un presidente y seis directores. El ENACOM funcionará en la órbita del Ministerio de Comunicaciones bajo dirección del cordobés Oscar Aguad. Además, el macrismo tendría un contralor directo sobre las autoridades del organismo ya que el presidente y tres directores serán nombrados por el Poder Ejecutivo, correspondiendo los otros tres cargos a representantes de las minorías parlamentarias. El quórum para sesionar -de cuatro miembros- y las decisiones que se tomarán por mayoría simple le garantizarían al gobierno de Cambiemos un margen de maniobra sobre las decisiones que se tomen a futuro. Las referencias al organismo creado lo sindicaron como un ente “autárquico y descentralizado”; el decreto llega a plantear que los miembros del Directorio “podrán ser removidos por el Poder Ejecutivo Nacional en forma directa y sin expresión de causa”. En materia de regulación de las propiedades de licencias, introdujo modificaciones que brindan la posibilidad de ampliar la concentración y los negocios millonarios por parte de los grandes grupos del sector. El DNU planteó que las licencias serán “susceptibles de prórrogas sucesivas” con una primera renovación por cinco años de manera automática y posteriormente prórrogas por plazos de diez años que serán evaluadas y asignadas por el ENACOM. En cuanto a la transferencia, habilita la posibilidad de venta a la vez que amplía de diez a quince el límite de licencias de radio y televisión abierta.

En tal sentido, y desde una mirada crítica, el argumento de “aprovechar los beneficios de la convergencia tecnológica” allana el camino para que las empresas telefónicas puedan ingresar al mercado de la televisión por cable en un plazo de dos años, mientras habilita a los grupos de medios a ingresar en el mercado de la telefonía inmediatamente. Por ejemplo, Clarín, uno de los principales beneficiados por la normativa, comenzó rápido la “adecuación”; en agosto de 2016 anunció su separación en dos sociedades. Así, según un comunicado del Grupo “...a futuro existirán dos sociedades anónimas, Grupo Clarín S.A. y Cablevisión Holdings S.A. Los accionistas del actual

Grupo Clarín S.A. mantendrán la misma participación en ambas compañías. La estructura de Grupo Clarín S.A. conservará los medios periodísticos y de producción de contenidos. Esto incluye AGEA, ARTEAR, Radio Mitre, IESA y CMD, entre otras. Por su lado, Cablevisión Holdings S.A. será titular de la participación que el Grupo Clarín posee en Cablevisión y sus subsidiarias, incluida Nextel” (Grupo Clarín, 2016). A juicio del investigador Martín Becerra, “la capitalización bursátil de las futuras dos sociedades escindidas y la toma de deuda para expandir su presencia en el segmento de las telecomunicaciones, en el que Clarín volvió a invertir el año pasado con la com-

pra de Nextel, figuran como objetivos declarados” (2016). El autor sugiere además que “una posible asociación con Telecom Argentina (David Martínez), aparece como escena que animaría a ordenar los activos y a definir con mayor precisión el objeto societario para excluir de esa operación el rubro de contenidos” (Becerra, 2016).

De este modo, las reformas hechas a la Ley de Medios vía el decreto 267/15 actúan en un contexto regulatorio favorable al plan anunciado por el Grupo Clarín, dado que ahora no tiene tope de licencias en TV cable ni de señales audiovisuales y, además, sus licencias abiertas cumplen el generoso límite decretado por Macri” (Becerra, 2016).

Por su parte, el ENACOM aprobó en setiembre de 2016 la venta de Telecom al grupo mexicano Fintech, socio del Grupo Clarín en Cablevisión. El grupo de Noble se plantea de esta manera entrar a competir con Telefónica en uno de los más importantes reacomodamientos del sistema de medios y comunicaciones del país. Del mismo modo, en octubre se conoció la noticia sobre la compra de TELEFE (ex de Telefónica) a manos del grupo VIACOM.

A todas luces la política comunicacional del macrismo apuntó primero a la separación del AFSCA, la reformulación de la LSCA y su unificación junto a la Ley Argentina Digital en una futura legislación sobre “comunicaciones convergentes”. La puesta en marcha de dos decretos, el mencionado 267/15 y en diciembre de 2016 uno nuevo, el 1340 aspiran a avanzar en la regulación de las telecomunicaciones, buscando implementar “las normas básicas para alcanzar un mayor grado de convergencia de redes y servicios en condiciones de competencia, promover el despliegue de redes de próxima generación y la penetración del acceso a internet de banda ancha en todo el territorio nacional” (Decreto 1340/16, Art. 1) En el articulado se plantea además que el Ministerio de Comunicaciones o el ENACOM “según corresponda, dictarán las normas de administración, gestión y control del espectro radioeléctrico; conforme los siguientes lineamientos generales de promoción de la competencia” (Decreto 1340/16, Art. 4).

La llegada de este DNU ha sido como un regalo navideño; según un especialista del sector, “terminó siendo un decreto que beneficia a Telefónica”. Por su parte, “fuentes de Telefónica criticaron la iniciativa por no promover una convergencia real” y pidieron “igualdad de posibilidad” para ingresar al mercado de TV (Ziblat, 2017). Las dos decisiones más importantes del DNU son dar luz verde al ENACOM para habilitar a Nextel (de Clarín) a prestar servicios de datos móviles y, que las telefónicas puedan empezar a brindar televisión por cable a partir de enero de 2018. De este modo quedó abierto el tablero de ofertas y las especulaciones para suponer que en un futuro no tan lejano podría llevarse adelante la unión entre Telefónica y Clarín, con lo cual el panorama de las industrias culturales se vería dramáticamente modificado en detrimento de los actores mediáticos de menor volumen financiero y envergadura.

A modo de reflexión

Tal como hemos expresado en los apartados anteriores, se ha ofrecido un recorrido por la llamada “década de los progresismos sudamericanos” (2005-2015) y en especial, su aportación a las políticas comunicacionales promovidas desde el Estado. Se

ha presentado además un brevísimo recuento de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina, su implementación y las modificaciones sustantivas efectuadas desde el macrismo una vez asumido el poder, en diciembre de 2015. A partir de allí dos decretos de necesidad y urgencia suscriptos por el Ejecutivo pusieron un manto de incertidumbre sobre el futuro de la comunicación en Argentina. Lejos del precepto que enhebra el espíritu de la LSCA acerca de la comunicación como derecho humano y social, los decretos presidenciales y la anunciada Ley de Comunicaciones Convergentes han alimentado las advertencias de los especialistas. En efecto en las Consideraciones político técnicas sobre dicho Documento, Damián Loretti junto a otros investigadores, procuran dar un sustento crítico al debate de la comunicación democrática. “El documento, en algunas cuestiones es puntual, mientras en otras es ambiguo y permitiría soluciones en sentidos opuestos a la hora de redactarse un proyecto de ley; ii) Por otra parte, los 17 puntos en cuestión son anunciados como “los principios que regirán” la ley “ (Loretti & otros, 2016).

Por su parte Martín Becerra refiriéndose a la Ley de Servicios audiovisuales expresa que “más allá de la eficacia material que haya tenido la promocionada ‘batalla cultural’ y su secuela semiotizante, su huella organiza el trazo y la ejecución de políticas para el sector de la comunicación” (Becerra, 2015, p. 37). Una de las marcas de nacimiento de la Ley fue regular y equilibrar el peso de los grupos concentrados y favorecer la incorporación de los medios sin fines de lucro. “Lejos de concretar la paulatina entrega del 33% de frecuencias del espectro radioeléctrico para su gestión por parte de actores sociales sin fines de lucro (una de las mayores innovaciones de la ley) la mayoría de los medios autorizados a funcionar tras la sanción fueron emisoras estatales” (Becerra, 2015, p. 40). Y sí se ha visto -según el autor- un movimiento en el mapa de medios que favoreció el ascenso de grupos más cercanos al anterior gobierno, tales como Spolski, Indalo (Cristóbal López, Fintech, González (Canal 9) o Electroingeniería, por mencionar algunos de ellos. En tal sentido, “la promesa de un acceso generoso para organizaciones de la sociedad civil no se ha cumplido” (Becerra, 2015, p. 40).

Finalmente y a la luz de la redefinición de políticas de comunicación, TICs y telecomunicaciones abiertas en la etapa Macri, desde la naciente Facultad de Ciencias de la Comunicación tenemos como propósito promover el conocimiento, la reflexión y la producción académica de una discursividad alternativa al enfoque de las convergencias del mercado comunicacional y a sus cantos de sirenas. Para ello se ha constituido una Comisión de Estudio Crítico de la Ley que apuntará entre otros temas, al abordaje de los actores más concentrados del sector audiovisual a partir de las nuevas políticas, al reconocimiento de los peligros y afectaciones a los derechos sociales y a la libertad de expresión, el papel de los medios públicos y del sector comunitario en la provincia de Córdoba y el análisis del compromiso de los actores socio-políticos involucrados en el campo de la comunicación y la cultura. Todo ello amparado bajo la consideración de que la comunicación es un derecho humano que incluye todos los soportes y las plataformas, y que el acceso, respeto y garantías para el ejercicio de tal derecho no es compatible con el escenario de concentración mediática y convergencia info-comunicacional que hay en la región y en Argentina.

Referencias bibliográficas

- Alaniz, María (Comp.) (2015). *Medios informativos y gobiernos en la historia contemporánea de Sudamérica (2005-2015)*. Córdoba: Copy-Rápido.
- Barbero, Jesús y Rey, G. (1999). *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- Becerra, Martín (2015). *De la concentración a la convergencia. Política de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Becerra, Martín (2016). Grupo Clarín: separarse para expandirse. QUIPU, Políticas y tecnologías de comunicación. Recuperado de <http://bit.ly/2dOICPa>
- Bolaño, César y otros (2015). Economía Política de la Información la Comunicación y la cultura. En Cesar Bolaño, D. Crovi Druetta y G. Cimavedilla (Comp.), *La contribución de América Latina al campo de la comunicación. Historia, enfoques teóricos, epistemológicos y tendencias de la investigación*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Coalición por una Radiodifusión Democrática (Abril de 2009). *Télam*. Recuperado de <http://bit.ly/1khaUiS>
- Decreto 267/15 Ente Nacional de Comunicaciones. Creación. Ley N° 26.522 y N° 27.078, Modificaciones. Recuperado de www.boletinoficial.gob.ar 30/12/2016
- Decreto 1340/16. Poder Ejecutivo Nacional, Ministerio de Comunicaciones. Recuperado de www.boletinoficial.gob.ar 30/12/2016
- Eliás, Antonio (compilador) (2006). *Los gobiernos progresistas en debate. Argentina, Brasil, Chile, Venezuela y Uruguay*. Buenos Aires: CLACSO.
- Grupo Clarín (2016). Comunicado del Grupo Clarín. Recuperado de www.grupoclarin.com.ar
- INFOLEG (2015). Decreto Ejecutivo Nacional 236/2015.
- Informes Económicos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2015). [Años] 2012, 2013, 2014 y 2015. Recuperado de www.cepal.org
- Katz, Claudio (2008). *Las disyuntivas de la izquierda en América Latina*. Buenos Aires: Luxemburg.
- Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ley 26522). Recuperado de <http://bit.ly/2EDvfdm>
- Ley 27078 Argentina Digital. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Recuperado de www.infoleg.gob.ar
- Loreti, Damián, Rossi, D., y otros (2016). Divergencias ante la convergencia: Tensión entre principios, realidades y derechos. Recuperado de www.academia.edu
- Moraes, Denis de (2011). *La cruzada de los medios en América Latina*. Buenos Aires. Editorial Paidós.
- Natanson, José (2008). *La Nueva Izquierda. Triunfos y derrotas de los gobiernos de Argentina, Brasil, Bolivia, Venezuela, Chile, Uruguay y Ecuador*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Rodríguez, Garavito, C. Barret y D. Chávez (Comp.) (2005). *La nueva izquierda en América Latina. Su trayectoria y perspectivas*. Buenos Aires: Grupo Norma.
- Svampa, Maristella (2015). América Latina de nuevas izquierdas a populismos de alta intensidad. *Contrapunto*, 7, p. 83-96.
- Ziblat, Gabriel (2017). Sale un nuevo decreto y tanto Telefónica como Clarín dicen ser los perjudicados. *Diario Perfil*. Recuperado de <http://bit.ly/2hJADCy>

Sociedade da informação e integração regional: uma proposta de agenda de pesquisa para investigação das Políticas para Indústrias de Conteúdos na América do Sul²¹

André Luís Lourenço
Juliano Maurício de Carvalho
Universidade Estadual Paulista

Resumo

O presente estudo tem por objetivo apresentar uma agenda de investigação que se pretende capaz de identificar o perfil das Políticas de Comunicação para o setor das Indústrias de Conteúdos, no contexto da Sociedade da Informação e da integração regional no âmbito da América Latina, especialmente no âmbito sul-americano. Para tanto, por meio de revisão de literatura narrativa, a partir de pesquisa bibliográfica e análise documental, apresenta uma breve conceitualização do paradigma da Sociedade da Informação e sua relação com as Indústrias de Conteúdo, bem como a necessidade de expansão do conceito de Políticas de Comunicação para além das fronteiras nacionais em virtude do contexto socioeconômico e político atual. Em seguida, debate o histórico da integração regional da América Latina, especialmente o caso sul-americano, com o objetivo discutir possíveis benefícios da integração para inserção econômica dos países periféricos na economia mundial. Por fim, sugere uma agenda de pesquisa acerca das políticas para o setor das Indústrias de Conteúdo, partindo do princípio de que na Sociedade da Informação as políticas públicas seriam definidas a partir de um percurso internacional vinculante de governança global, que vai desde as instâncias mundiais, passando pelos organismos regionais e, em última instância, influenciando as perspectivas nacionais.

Palavras-chave: indústrias de conteúdo, integração regional, políticas de comunicação, Sociedade da Informação.

Introdução

A sociedade tem experimentado um novo paradigma técnico-econômico desde a reestruturação do capitalismo, ocorrida entre o final da década de 1970 e início da década de 1980, que inaugurou um novo modelo de produção econômica, de regulação

21 O artigo compartilha, em partes, a proposta de pesquisa de doutorado intitulada 'Políticas Regionais para Indústrias de Conteúdo', desenvolvidas pelo autor Me. André Luís Lourenço, sob orientação do Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho, no âmbito do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (Unesp-Bauru/SP, Brasil). A pesquisa conta com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

social e de vida cultural (Tremblay, 2011). Motivada pelos crescentes avanços no campo das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), essa nova perspectiva gerou transformações técnicas, organizacionais e administrativas baseadas em insumos de informação, que se tornam parte integrante de toda atividade humana, individual ou coletiva, nos mais variados setores (Castells, 1999).

Uma série de denominações tem surgido para caracterizar o conjunto de transformações decorrentes da evolução dos processos de produção e consumo permitidos pelas TIC (como Sociedade da Informação, Sociedade do Conhecimento, Sociedade da Aprendizagem, Sociedade em Rede, Sociedade Pós-industrial, entre outras) que apresentam semelhanças em suas definições conceituais (Carvalho, 2007). Este estudo estabelece o termo Sociedade da Informação como referencial para as discussões que seguem, em acordo com a terminologia adota a partir da Cúpula Mundial para a Sociedade da Informação (CMSI), promovida em duas etapas pela Organização das Nações Unidas (ONU) (2003 e 2005), por meio da União Internacional de Telecomunicações (UIT).

As discussões sobre as características e consequências do paradigma da Sociedade da Informação nos mais diferentes setores têm permeado a agenda tanto da Comunidade Acadêmica quanto das instâncias decisórias de políticas, seja no âmbito mundial, regional ou nacional. O caso da Comunicação Social não é diferente. Esse contexto implicou modificações significativas naquilo que Castro (2008a) denomina de Indústrias de Conteúdos – definição que amplia o conceito de indústria cultural. De acordo com a autora (idem), a indústria de conteúdos refere-se ao conjunto de produtores de conteúdos por meios tradicionais/analógicos (como rádio, TV aberta e paga, jornais, revistas, cinema ou publicidade) ou ainda os meios digitais (como internet, jornais e revistas on-line, TV e rádio digital, jogos digitais e mídias móveis) – de caráter convergente. Esse setor adverte Castro (2008a), inclui a produção de conteúdos públicos, comunitários e individuais.

Isso porque, defende Moraes (2013), no contexto das Indústrias de Conteúdo na Sociedade da Informação, o sistema midiático privado tem ampliado sua capacidade de atuar como instrumento de poder em função de sua capilaridade e alcance em nível internacional. Nesse sentido, a expansão dos monopólios internacionais ocasiona, além da perda significativa de mercado para as marcas e produtores nacionais, a desnacionalização da cultura e a perda da identidade cultural local. Castro (2008b, p. 141) concorda com essa perspectiva, mas vai além ao afirmar que conteúdos digitais, e toda sua cadeia produtiva, representam muito mais que a identidade cultural própria dos seus povos e as possibilidades de geração de bens simbólicos “que movem sentimentos, comportamentos e novos hábitos nas pessoas através dos produtos culturais”.

Portanto, aos Estados caberia a promoção de políticas públicas que permitissem o incentivo à produção por parte das Indústrias de Conteúdo. Ocorre que, os novos contextos socioeconômicos e políticos ocasionam demandas de transformação na elaboração de Políticas Culturais e de Comunicação, que devem passar a serem pensadas para além das fronteiras nacionais, exigindo o estabelecimento de diálogos

internacionais por meio da constituição de áreas de integração, como União Europeia e Mercosul, e de cooperações internacionais, sem, é claro, que seja deixado de lado o incentivo às instâncias nacionais.

Essa perspectiva defende a existência do conceito de ‘governança global’ para debater e explicar a forma como organismos internacionais, junto com acordos supranacionais e bilaterais, intervêm no desenho das políticas públicas de comunicação tanto no contexto regional como no nacional.

Nesse sentido, o presente estudo debate o papel da integração regional no âmbito da América Latina, especialmente o contexto sul-americano, bem como apresenta uma agenda de investigação que se pretende ser capaz de identificar o perfil das políticas de Comunicação para o setor das Indústrias de Conteúdos, no contexto da Sociedade da Informação, elaborados no âmbito regional e que serão as referências para a construção das políticas nacionais para o referido segmento.

Para tanto, por meio de revisão de literatura de tipo narrativa (Botelho, Macedo e Gauthier, 2012), a partir de pesquisa bibliográfica (Stumpf, 2012) e análise documental (Moreira, 2012), o artigo divide-se em três partes. A primeira está focada na breve conceitualização do paradigma da Sociedade da Informação e sua relação com as Indústrias de Conteúdo, bem como a necessidade de expansão do conceito de Políticas de Comunicação para além das fronteiras nacionais em virtude do contexto socioeconômico e político em voga. A segunda parte dedica-se a debater um breve histórico da integração regional da América Latina, especialmente o caso sul-americano, com o objetivo discutir possíveis benefícios da integração para inserção econômica dos países periféricos na economia mundial. Já na terceira etapa do estudo apresenta-se uma agenda de pesquisa para o setor das Indústrias de Conteúdo, partindo do princípio de que na Sociedade da Informação as políticas públicas são definidas a partir de um percurso internacional que vai desde as instâncias mundiais, passando pelos organismos regionais e, em última instância, influenciando as perspectivas nacionais.

Desenvolvimento

Sociedade da Informação e a Indústria de Conteúdos Midiáticos

O paradigma da Sociedade da Informação constitui-se ao redor de um núcleo de valores que tem por potencialidades: “a horizontalidade das relações em uma organização em rede; o potencial ilimitado da tecnologia digital; a liberdade de criação e de acesso; o internacionalismo; a diversidade dos pontos de vista e das culturas; a possibilidade de distribuição social de recursos; e a democratização” (Tremblay, 2011, p. 60). Caracteriza-se pela valorização do saber como forma de acesso ao poder, “com as fontes de poder e riqueza dependentes da capacidade de geração de conhecimento e do processamento de informações” (Carvalho, 2008, p. 147). Outra característica é a aceleração dos processos de desregulamentação, privatização e alteração da relação histórica estabelecida como modelo de contrato social entre capital e trabalho no capitalismo industrial (Werthein, 2000).

Ocorre, porém, como advertem Tremblay (2011) e Werthein (2000), que a consolidação da Sociedade da Informação não seria apenas um estágio do desenvolvimento econômico, mas um objetivo a ser alcançado pelas diferentes sociedades, uma vez que numa observação superficial é possível encontrar-se desigualdades em equipamentos, acesso e nos recursos financeiros e humanos. Esse novo paradigma tem se desenvolvido em ritmos distintos e atinge níveis díspares nas várias sociedades. Isso tem ocasionado o reforço à distinção entre países e grupos sociais “ricos” e “pobres” em informação. Assim, as desigualdades de renda e desenvolvimento industrial entre os diferentes países e regiões têm se reproduzido e agudizado no novo paradigma.

Por esse motivo, a consolidação de uma sociedade da informação apenas ocorre a partir da atuação de políticas públicas que permitam que a sociedade mundial, de uma forma ampla, esteja inserida no conjunto de valores e possibilidades oferecidas pelo uso das tecnologias da informação e da comunicação.

Todas as instâncias da vida e segmentos produtivos são afetadas diretamente pela lógica da Sociedade da Informação. Para o campo da comunicação, esse contexto ocasiona, potencialmente, aumento na produção, distribuição e reprodução de bens culturais, ampliação do público consumidor, crescimento da relevância dos ativos intangíveis e da propriedade intelectual, bem como alterações nas relações que envolvem as políticas culturais (Lima, 2009). No que tange as Indústrias de Conteúdo, inclui-se nessa conjuntura a produção de conteúdos por meios privados, públicos, comunitários e iniciativas individuais.

Porém, enfatiza Moraes (2013), é o sistema midiático privado que mais tem ampliado sua capacidade de atuar como instrumento de poder em função de sua capilaridade e alcance em nível internacional. Isso porque, a digitalização teria facilitado a multiplicação de bens e serviços de infoentretenimento ao mesmo tempo em que permitiu a operação de empresas transnacionais em todos os continentes. Esse fato fez com que novas formas de produção de conteúdos fossem possíveis, através de processos de fusão e formação de conglomerados, que agravaram a concentração e oligopolização na Indústria de Conteúdos. Essa conjuntura tende a gerar diminuição do número de produtores e produções com espaço no mercado, acarretando em perda de capacidade do setor em gerar emprego e renda. Com a expansão dos monopólios internacionais, portanto, há uma tendência de perda significativa de mercado para as marcas e produtores nacionais, a desnacionalização da cultura e a redução da diversidade cultural e identitária, estabelecendo um sistema simbólico específico, que repercute diretamente nos elementos de construção do sentido do mundo social (Bourdieu, 1989). Por outro lado, aponta Castro (2008b), em condições adequadas, a Indústria de Conteúdos pode representar um importante fator no desenvolvimento sustentável e elemento central na geração de políticas públicas para a inclusão social e digital, sobretudo, em países em desenvolvimento.

Reconhecendo os potenciais atributos do setor, e levando em consideração o contexto da Sociedade da Informação, nota-se a necessidade de elaboração de políticas públicas para desenvolvimento desse setor estratégico. De acordo com Souza (2006) políticas públicas se referem à “soma das atividades dos governos, que agem diretamente ou atra-

vés de delegação, e que influenciam a vida dos cidadãos” em quaisquer setores do cotidiano social e estabelecem inter-relações entre Estado, economia e sociedade.

De acordo com Califano (2013, p. 5), é possível apontar como definição de políticas públicas os processos que envolvem “as ações e omissões do Estado com relação a uma determinada questão, as decisões de governo, as causas e consequências de suas atividades, os recursos ou bens em jogo e os atores afetados ou mobilizados em torno de uma determinada questão”. Portanto, para Souza (2006, p. 25), trata-se de perspectivas sobre temáticas específicas que “guiam o nosso olhar para o locus onde os embates em torno de interesses, preferências e idéias se desenvolvem, isto é, os governos”.

Especificamente no campo Cultural e de Comunicação, Bustamante (2004, p. 10) aponta que as políticas públicas se referem às “ações e omissões das instâncias estatais de todo tipo que, de acordo com as concepções e legitimações de cada sociedade e cada tempo histórico, determinam ou orientam os destinos da criação, produção, difusão e consumo dos produtos culturais e comunicativos”.

Porém, é importante frisar que, segundo Califano (2013), historicamente as políticas de comunicação estavam focadas no âmbito local e nas perspectivas que assegurariam a atuação da comunicação no contexto dos estados nacionais. Ocorre que essa perspectiva tem sido alterada em razão de um contexto de globalização e convergência, no qual empresa transaciona têm atuado de forma contundente no mercado, modificando as exigências das Políticas de Comunicação. Essa perspectiva, destaca Califano (2013, p. 12), leva alguns pensadores a desenvolver o conceito de ‘governança global’ para debater e explicar a forma como organismos internacionais, junto com acordos supranacionais e bilaterais, intervêm no desenho das políticas públicas de comunicação dentro das fronteiras nacionais. “(...) los sistemas locales de medios se hallan sujetos a un complejo entramado de reglas, que incluyen acuerdos comerciales bilaterales, directivas regionales y conductas comerciales multilaterales, que ejercen presión sobre la formulación de políticas”.

Entre esses pensadores está Bustamante (2004), para o qual os novos contextos socioeconômicos e políticos ocasionam demandas de transformação na elaboração de Políticas Culturais e de Comunicação, que devem passar a serem pensadas para além das fronteiras nacionais a partir de diálogos internacionais por meio da constituição de áreas de integração, como União Europeia e Mercosul, e de cooperações internacionais, sem que seja deixado de lado o incentivo às instâncias nacionais. Essa exigência se agudiza no contexto de países e regiões em desenvolvimento, como é o caso da América Latina.

Portanto, este artigo parte do princípio, conforme Califano (2013) e Bustamante (2004), que as Políticas Culturais e de Comunicação, mais especificamente as voltadas à Indústria de Conteúdos digitais, devem contemplar as exigências de fortalecimento de laços de cooperação que permitam a superação de dificuldades de produção, circulação e consumo de seus bens culturais. Com isso, esperar-se-ia incidir diretamente no fortalecimento econômico de setores criativos e na preservação e promoção das identidades culturais nacionais e regionais, em contraposição ao atual modelo internacionalizado e concentracionista do mercado midiático.

Integração regional na América Latina: breve história, novos atores

De acordo com Monje (2010, p. 256), os processos de integração regional na América Latina remontam do início do século XX. Mas é a partir da criação da Comissão Econômica para América Latina e Caribe (CEPAL), em 1948, pela Organização das Nações Unidas (ONU), que a ideia de integração regional latinoamericana começa a se fortalecer. De acordo com Haffner (2002), a Cepal surge com a missão de debater as relações econômicas existentes entre países de centro e países da periferia, respectivamente aqueles desenvolvidos e aqueles considerados em desenvolvimento, bem como os processos de industrialização da América Latina.

O pensamento da Cepal “explica a forma particular pela qual os países em desenvolvimento se vinculam economicamente aos desenvolvidos” (Haffner, 2002, p. 108). Essa vinculação se daria em razão da alta proporção de exportações de produtos básicos, enquanto importariam bens de tecnologia mais avançada, gerando uma tendência de déficit comercial e uma estrutura de dependência. Por isso, a alteração desse modelo econômico passaria necessariamente pelo rompimento da estrutura centro-periferia, a partir da transformação do caráter produtivo dos países em desenvolvimento, criando condições para que estes pudessem competir comercialmente com centros industrializados.

Assim, em seu início, a Cepal teria atuado no sentido do fomento à substituição de importações. Essa perspectiva por si não gerou os resultados esperados pela instituição nos primeiros anos da década de 1950. “A América Latina vinha crescendo desde a metade da década de cinquenta de forma lenta, sendo que este crescimento estava trazendo poucos benefícios para grande parte da população que se mantinha excluída da atividade econômica” (Haffner, 2002, p. 109). Na avaliação de Gomes (2007, p. 109), as “teorias cepalinas” não teriam obtido êxito em função de os países latinoamericanos e caribenhos não terem realizados os investimentos necessários no setor industrial, acarretando em sua deteriorização e manutenção da dependência em relação aos países centrais. Por isso, a Cepal passou a formular a perspectiva segundo a qual a alteração da relação de dependência poderia ocorrer a partir do desenvolvimento de dois tipos de políticas, que, combinadas, teriam a capacidade de produzir condições reais de competitividade: a integração regional progressiva e o desenvolvimento de incentivos (Haffner, 2002).

Segundo Desiderá Neto y Teixeira (2014, p. 14), a proposta de integração da Cepal visava atender a duas grandes exigências: “a industrialização e a superação da vulnerabilidade externa”. Justamente por isso que o modelo latinoamericano de integração foi constituído com um caráter regional²², ou seja, projetava o fortalecimento de um grupo de economias periféricas e a promoção da inserção na economia mundial, ao

22 Importante mencionar que, conforme Monje (2010, p. 262), existem três diferentes estratégias de integração: unilateralismo, multilateralismo e regionalismo. O unilateralismo se refere à política externa segundo a qual um país estabelece uma regra comum às negociações com os demais países, sem discriminação entre as nações com as quais há processos de cooperação. O multilateralismo, por sua vez, diz respeito ao modelo de política internacional que estabelece um marco institucional comum que regula as relações entre países em um determinado setor. Já o regionalismo, estabelece uma notável diferença nas relações entre seus membros e países externos ao bloco, vinculando os países membros em diferentes graus de interdependência, que vão desde a zona de livre comércio, a união alfandegária, o mercado comum e a união monetária.

mesmo tempo em que pretendia preservar a autonomia dos Estados Nacionais. Esse modelo preconizava a criação de condições estruturais, aumento da produtividade, ampliação do mercado consumidor regional, circulação de tecnologia e mão de obra e aumento do poder de negociação junto a nações externas à zona de integração regional. Nessa perspectiva, a integração via constituição de mercado regional teria o potencial de promover o crescimento dos diferentes membros por meio da coordenação de ações conjuntas que permitiriam a expansão do comércio da região e a geração de empregos, o impulsionamento do desenvolvimento da infraestrutura, bem como a ampliação da capacidade de negociação nos âmbitos internacional e multilateral (Monje, 2010).

Por estarem associadas a processos de independência e descolonização em relação às economias mais desenvolvidas, explica Monje (2010, p. 260), até a década de 1980 o modelo de regionalismo latinoamericano caracterizou-se, principalmente, pela substituição de importações e promoção de desenvolvimento por meio da intervenção estatal, modelo denominado de “antigo regionalismo”. A decadência dessa perspectiva guarda relação com o questionamento, e posterior processo de diluição, acerca do Estado nacional como promotor do desenvolvimento em uma perspectiva de ‘cima para baixo’ e da “reestruturação das formas de produção e organização econômico-sociais” ocasionada a partir da década de 1970 (que viria a ser considerado novo paradigma da Sociedade da Informação).

E é em meio ao surgimento desse novo paradigma sócio-econômico que, na década de 1980, a integração regional latino-americano, com destaque à sul-americana, viabilizou-se efetivamente por meio de arranjos institucionais, mas com uma perspectiva distinta de integração em relação àquela defendida inicialmente pela Cepal. Um novo regionalismo passa a ser fomentado por organismos econômicos mundiais, como o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e o Banco Mundial, representando um projeto econômico e político bastante específico que impulsionou a consolidação de uma corrente de liberalização progressiva dos mercados regionais (Monje, 2010). Essa nova perspectiva de regionalismo implicaria no redirecionamento das políticas internas à liberalização e ao mercado mundial – perspectivas que vão ao encontro do novo paradigma técnico econômico da Sociedade da Informação. A partir desse movimento, o de “regionalismo aberto”, que ficou conhecido segundo Haffner (2002) como o pensamento da “Nova Cepal”, “aquilo que se protegeria não seriam os mercados mas as políticas” (Monje, 2010, p. 261), estabelecendo disciplinamentos coletivos– programas e legislações supranacionais que incidiriam diretamente na elaboração das políticas públicas locais e regionais.

É neste contexto que surge, incentivada pela Cepal, a Associação Latinoamericana de Integração (Aladi)²³, criada com a finalidade de promover a consolidação de um mercado comum latino-americano. A Aladi possibilitou o desenvolvimento de relações mais próximas de integração regional por meio da constituição de acordos interna-

23 Associação Latinoamericana de Integração (Aladi), fruto do Tratado de Montevideu, em 1980, é formada por: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Cuba, Equador, México, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela. A Nicarágua está em processo de adesão.

cionais. Gomes (2007, p. 109) avalia que a Aladi se refere a um “Tratado Guarda-chuva” que engloba uma série de acordos de complementação econômica celebrados entre os membros da Associação e entre membros da Associação e países externo ao grupo. Apesar de crítico à entidade, o autor (idem) aponta que entre os acordos de complementação firmados no âmbito da Aladi estão o Mercado Comum do Sul (Mercosul) e a Comunidade Andina de Nações (CAN), ambos que estabelecem áreas de livre comércio.

Mas é na década seguinte que a integração regional da América do Sul receberia novo incremento. De acordo com Gomes (2007, p. 112), é do Brasil a iniciativa de integração dos dois blocos econômicos sul-americanos o Mercosul e a CAN. Tratase da Comunidade Sul americana de Nações (Casa), instituída em 2004, e que recebeu o nome de União das Nações do Sul (Unasul), em 2008. Com sede em Quito, no Equador, atualmente compõem a Unasul os seguintes países: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Guayana, Paraguai, Peru, Suriname, Uruguai e Venezuela.

Segundo Gomes (2007, p. 112), o projeto da Unasul vai além de um tratado de cooperação econômica, uma vez que buscaria a integração por meio de políticas que tenham por finalidade inserir o cidadão no contexto das políticas de aproximação entre os Estados. O fato de a Unasul ampliar sua atenção para além do viés econômico (atribuído como foco tanto do Mercosul como da CAN), enfrentaria uma série histórica de fracassos de desenvolvimento social registrados pelos países sul-americanos quando estes focaram seus esforços no desenvolvimento puramente econômicos (Gomes, 2007).

Essa política voltada ao indivíduo refere-se, justamente, à exigência do perfil das políticas condizentes à consolidação da Sociedade da Informação – uma vez que o conhecimento, a criatividade e a capacidade de atuar sobre a informação seriam os insumos produtivos mais relevantes nesse processo. Porém, explica Monje (2010), a análise dos processos de regionalização na contemporaneidade, bem como a consolidação de políticas regionais, requer ao pesquisador a identificação e observação dos novos mapas geopolíticos e novos atores que compõem o sistema de governança. Isso porque, no contexto da Sociedade da Informação, a internacionalização não ocorre apenas nos níveis da produção e do consumo de bens e serviços, mas também na promoção de regras do jogo. O avançado processo de globalização exigiu das comunidades internacionais a conformação de entidades capazes de estabelecer regras e metas comuns como forma de assegurar acordos e amenizar as controvérsias ocasionadas pelo conflito de interesses. Isso gerou uma estrutura de decisões supranacionais, por meio das quais as perspectivas definidas no âmbito global tendem a influenciar as definições no âmbito regional, que, por consequência, influenciariam a consolidação das políticas públicas no âmbito local.

Nesse sentido, haveria uma relação vinculante entre as diferentes instâncias mundiais e regionais que, no decorrer do processo, definiriam perspectivas comuns aos membros signatários dos acordos. Por isso, Monje (2010) aponta a necessidade de a análise dos processos de decisão política na sociedade da informação levar em consideração três tipos de organização que articulam instâncias organizativas e deci-

sórias no plano internacional. O primeiro tipo de organização se refere àquelas de alcance e influência global, como Organização das Nações Unidas e suas instâncias setoriais, como a Organização Mundial do Comércio (OMC), a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), a União Internacional de Telecomunicações (UIT), entre outras. O segundo tipo de organização diz respeito àquelas do âmbito regional e de caráter multiestatal, como a União Europeia, o Tratado de Livre Comércio da América do Norte (TLCAN), a Comissão Econômica para a América Latina e Caribe (Cepal), a Comunidade Andina de Nações (CAN) e o Mercado Comum do Sul (Mercosul). Por fim, o terceiro tipo de organização refere-se àquelas de caráter transversal, como a ICANN (no português, Corporação da Internet para Atribuição de Nomes e Números) (Monje, 2010).

Nesse sentido, apesar de não ser possível falar em um governo global, seria perfeitamente viável a observação dessa conformação política sob a perspectiva de uma governança global (Monje, 2010). No contexto dos organismos internacionais seria possível pensar a proposição de uma organização supranacional, para além dos governos nacionais e das uniões regionais, que integram setores empresariais transnacionais, e impõem um novo modelo de organização política internacional. O resultado dessa decisão política regional teria, então, forte influência sobre a construção das políticas nacionais.

As políticas para as Indústrias de Conteúdo no contexto da Sociedade da Informação e da integração regional – uma agenda de pesquisa

Diante dos debates empreendidos sobre a emergência do paradigma técnico-econômico da Sociedade da Informação e suas exigências no tocante à organização de políticas públicas para além das fronteiras nacionais, analisar a construção das políticas de Comunicação para a Indústria de Conteúdos exige do pesquisador a identificação dos princípios e das agendas construídas no plano internacional, seguindo para sua reverberação no âmbito regional e projetando a influência dessa estrutura no plano nacional.

Neste contexto, tem-se como marco os documentos publicados pela Cúpula Mundial para a Sociedade da Informação (CMSI) – principal documento internacional em relação à temática. De acordo com Islas (2005), a CMSI foi o resultado dos esforços da Organização das Nações Unidas (ONU), por meio da União Internacional de Telecomunicações (UIT), que pretendeu promover compreensão e metas comuns para a construção do paradigma da Sociedade da Informação em âmbito mundial. A Cúpula ocorreu em duas etapas: a primeira, entre 10 e 12 de dezembro de 2003, realizada em Genebra, na Suíça; a segunda, entre 16 e 18 de novembro, realizada em Tunis, na Tunísia.

Da primeira conferência surge a Declaração de Princípios de Genebra, na qual os países signatários comprometem-se à construção de condições para a viabilização do paradigma da Sociedade da Informação de forma inclusiva (UIT, 2014). Já da segunda conferência estabelece-se o Compromisso de Tunis, no qual os signatários comprometem-se a promoverem uma agenda de ações a partir das quais os diferentes Estados poderiam construir condições para inclusão plural dos diferentes segmentos

da sociedade no paradigma da Sociedade da Informação (UIT, 2014). Esses documentos produzidos pela CMSI não são propostas isoladas de outros acordos internacionais assinados pelos membros da ONU. Os documentos reafirmam a necessidade de cumprimento dos preceitos acordados na “Declaração Universal dos Direitos Humanos” e nas “Oito Metas do Milênio”, e colocam-se como instrumento para sua realização (UIT, 2014).

Para os objetivos deste estudo, a atenção se volta a dois capítulos em especial: “8) A identidade e diversidade cultural, diversidade linguística e conteúdo local” e “9) Mídia”. Neles encontram-se perspectivas acerca do papel e da necessidade de produção e difusão de conteúdos diversos. Ambos são relevantes no contexto da Indústria de Conteúdos, já que esse setor não se refere especificamente à instância comercial e considera a relevância da produção de conteúdos não comerciais à sociedade. Assim, há que se considerar que as perspectivas acordadas nesses capítulos são, do ponto de vista da produção de bens simbólico-midiáticos, aquelas que nortearão os debates nas estruturas decisórias regionais. Constam nesse tópico perspectivas de inclusão e capacitação para o uso das tecnologias.

Nesse sentido, igualmente relevante, serão os debates empreendidos no âmbito da Comissão Econômica para a América Latina e Caribe (Cepal), nos anos que seguem a publicação dos documentos da CMSI. Não por acaso, posteriormente à realização da Cúpula, a Cepal promoveu uma série de conferências regionais que tiveram como objetivo desenvolver um plano de ação para consolidação do paradigma da sociedade da informação nas diferentes nações pertencentes ao perímetro de estudos do órgão. No total foram quatro conferências que produziram documentos-referências para a formulação de políticas públicas, bem como ofereceram diagnósticos e acompanhamentos sobre o setor.

Considerando que os documentos e as agendas produzidas nos âmbitos dos órgãos da Organização das Nações Unidas são propostas vinculantes em termos de governança global para a Sociedade da Informação, nos diferentes setores econômicos e sociais, ao pesquisador interessado na análise das políticas regionais para promoção da Indústria de Conteúdos cabe a investigação acerca dos debates, programas e ações desenvolvidas no plano dos blocos e entidades regionais nesse sentido.

No contexto da América do Sul, portanto, torna-se fundamental a investigação no âmbito dos blocos de integração regional Mercosul e CAN, bem como na associação de articulação dos interesses entre esses blocos, a Unasul. Trata-se, assim, de buscar, por meio dos documentos e registros oficiais, produzidos por meio de reuniões, encontros, conferências, entre outros, quais foram os parâmetros conceituais e programáticos estabelecidos no âmbito regional para a promoção do setor da Indústria de Conteúdo, a partir da publicação dos documentos da Cúpula Mundial para a Sociedade da Informação.

Esse esforço de pesquisa tem o potencial de projetar, entre outras coisas, subsídios para compreensão da construção das políticas públicas para as Indústrias de Conteúdos nos diferentes países pertencentes aos blocos, de forma que seus resultados sirvam de elementos centrais ao debate acadêmico e às instâncias decisórias nas

diferentes estruturas político-administrativas dos Estados sul-americanos. Por fim, partindo do princípio de que as políticas se referem às ações e omissões dos Estados em relação a um determinado tema, a identificação das ações ou da ausência delas contribui certamente para o debate.

Considerações finais

A discussão sobre políticas públicas para a Sociedade da Informação tem se mostrado um campo fértil para a Comunidade Acadêmica, sobretudo no que diz respeito à produção, distribuição e consumo de bens culturais -setor aqui denominado de Indústria de Conteúdo-. Isso porque o setor se apresenta como elemento estratégico no campo econômico e fundamental na preservação da cultura e das identidades culturais regionais.

Em um contexto sócio-técnico de ampliação da capacidade de internacionalização e de consolidação de monopólios da iniciativa privada na produção de bens simbólicos, e conseqüente processo de supressão da diversidade no espectro de representações midiáticas, pensar as políticas para incentivo das Indústrias de Conteúdos regionais e nacionais é projetar o fortalecimento econômico e identitário.

Neste contexto, este estudo pretendeu contribuir com as futuras pesquisas acerca da produção simbólica, traçando um caminho possível de investigação e identificação das projeções futuras no campo das regras do jogo da Comunicação, no contexto da Sociedade da Informação e da integração regional.

Referências bibliográficas

- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Botelho, L.; Macedo, M. & Gauthier, F. A. O. (2012). *Contribuições do método da revisão bibliográfica sistemática da literatura para a temática da mudança organizacional*. [Conferencia presentada en] II CONEPRO SUL, Joinville. Recuperado de <http://bit.ly/2EFgU3z>
- Bustamante, E. (2004). En la transición de La era digital. Políticas de comunicación y cultura: nuevas necesidades estratégicas. *Questiones publicitarias*, 1 (9), p. 9-32.
- Califano, B. (2013). Políticas públicas de comunicación: historia, evolución y concepciones para el análisis. *Revista Brasileira de Políticas de Comunicação*, 1 (3).
- Carvalho, J. M. (2007). *O vade-mécum verde: políticas de tecnologias da informação e comunicação na era FHC*. [Ponencia presentada en] Anais: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Santos-SP, 29 de agosto a 2 de setembro.
- Carvalho, J. M. (2008). Políticas para a Comunicação e cidadania: o discurso inclusivo do livro verde brasileiro. In Brittos, V. C.; & Cabral Filho, A. V. (orgs.), *Economia Política da Comunicação – interfaces brasileiras*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede (Vol. 6)*. São Paulo: Paz e Terra.
- Castro, C. (2008a). *Indústrias de Conteúdos en Latinoamérica*. Buenos Aires: CEPAL.
- Castro, C. (2008b). As indústrias de conteúdos digitais na América Latina: uma análise necessária. *Revista Líbero*, 22 (Ano XI), Dez.

- Desiderá Neto, W. A. & Teixeira, R. A. (2014). A recuperação do desenvolvimentismo no regionalismo latino-americano. In Desiderá Neto, W. A.; & Teixeira, R. A. (orgs.), *Perspectivas para a integração da América Latina*. Brasília: IPEA/CAF.
- Gomes, E. B. (2007). Comunidade Sul-Americana de Nações e democracia - Condicionantes ao desenvolvimento da região. *Revista de informação legislativa*, 44 (174), p. 107-117.
- Haffner, J. A. H. (2002). A CEPAL e a integração regional latino-americana. *Revista Análise Econômica*, 37 (ano 20), p. 107-127.
- Islas, O. (2005). *Internet y la sociedad de La información: una mirada desde la periferia (Tomo I)*. Quito: Quipus-CIESPAL.
- Lima, C. L. C. (2009). *Redes sociais e aglomerações produtivas culturais: proposição de método de pesquisa e aplicação ao caso da produção de filmes em Salvador*. (Tese de Doutorado). Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Monje, D. (2010). *La política ausente. El controversial diseño de políticas de radiodifusión en la unión regional Mercosur*. Argentina: CLACSO/Senado de la Nación Argentina.
- Moraes, D. de. (2013). Sistema mediático y poder. In: Moraes, D., Ramonet, I. & Serrano, P. (org.). *Medios, poder y contrapoder. De la concentración monopólica a la democratización de la información*. Buenos Aires: Biblos.
- Moreira, S. V. (2012). Análise documental como método e como técnica. In: Duarte, J. & Barros, A. (org.), *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Souza, C. (2006). Políticas Públicas: uma revisão da literatura. *Sociologias*, 16 (8), p. 20-45.
- Stumpf, I. R. C. (2012). Pesquisa bibliográfica. In Duarte, J.; Barros, A. (org.), *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. 2ª Edição*. São Paulo: Atlas.
- Werthein, J. (2000). A sociedade da informação e seus desafios. *Ciência da Informação*, 2 (29), p. 71-77.
- Tremblây, G. (2011). Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad. In Bustamante, E. (org.), *Industrias Creativas: amenazas sobre la cultura digital*. [Serie Multimedia]. Gedisa.
- International Telecommunication Union (UIT) (2014). *Documentos da Cúpula Mundial sobre a Sociedade da Informação: Genebra 2003 e Túnis 2005*. [Traduzido por Marcelo Amorim Guimarães]. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil.

Las políticas públicas de comunicación en la convergencia digital. Propuesta de crítica y análisis desde el punto de vista de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura.

César Bárcenas Curtis

Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco

Introducción

El análisis de la Economía Política de la Comunicación desde un punto de vista crítico de acuerdo con Murdock & Golding (2005, p. 61) se caracteriza por ser holístico, histórico e interesado en el balance entre la empresa capitalista y la intervención pública a partir de comprometerse con cuestiones morales relacionadas con la justicia, la equidad y el bien público. Asimismo, se interesa en cómo las actividades de comunicación se estructuran a partir de una inequitativa distribución de los recursos materiales y simbólicos.²⁴ Por otra parte, los cinco procesos históricos centrales de la Economía Política de la Cultura son los relacionados con: 1) El crecimiento de los Medios de Comunicación; 2) La extensión de los alcances corporativos; 3) Mercantilización; 4) La universalidad de la ciudadanía; 5) El variable rol de la intervención estatal.

Asimismo, una Economía Política de la Comunicación crítica trata de responder a dos cuestiones fundamentales, en primer lugar, ¿Cómo la cultura se produce?, y en un segundo momento ¿Hasta qué punto lo que se produce entrega diversidad de información, análisis, debate y conocimiento para una participación ciudadana efectiva sobre la base del respeto y tolerancia, y si estos recursos están disponibles de manera equitativa y sin exclusiones sociales? Este punto de vista insiste en pensar a las dinámicas económicas como las claves del contexto general que adquieren las expresiones de comunicación, aunque sin considerarlas como la explicación total de éstas actividades (Murdock & Golding, 2016, p. 765).

En el caso de las políticas públicas, en primera instancia se puede señalar que una política es la toma de posición de un actor frente a una cuestión (Oszlak & O'Donnell en García Leiva, 2008, p. 27), y al mismo tiempo, “formular e implementar políticas es la esencia de la actividad del Estado” (Oszlak citado en García Leiva, 2008, p. 27). De acuerdo con esto, posiblemente no existe una interpretación específica del término políticas públicas para englobar todas las variaciones desde leyes o planes, por lo que dentro de ésta amplia definición, el establecimiento de una política es una operación abstracta en la cual se deberá “definir el sentido que deberá tener la acción, sin olvi-

²⁴ “La Economía Política crítica está interesada en la interacción entre la organización política y económica, y la vida social y cultural” (Murdock & Golding, 2005, p. 62).

dar, que en tanto la política pública es un proceso social complejo, ésta emerge como una tarea colectiva” (Aguilar Villanueva citado en García Leiva, 2008, p. 27).

En términos prácticos, una política pública adquiere la forma de “una ley, una regla, un estatuto, un edicto, una regulación y/o una orden” (Lowi & Ginsburg, 1996, p. 607). En este caso, la política pública expresa una “acción intencional” que es desarrollada por instituciones gubernamentales a partir de una normativa oficial que representa el patrón de comportamiento visible y público del gobierno (Marzotto, Moshier & Scott, 2000, p. 2). Por lo tanto, una política pública en términos ideales se orienta hacia la resolución de un problema, aunque dependerá del ámbito en que se ubique dicha política para evaluar su efectividad.²⁵ Asimismo, en el proceso de formulación de las políticas públicas, las decisiones gubernamentales requieren “adoptar una dinámica interactiva construida en el terreno de lo social” (Cruz, 2005, p. 90).²⁶

Propuesta teórica y metodológica para la implementación de políticas públicas de comunicación

El establecimiento de una política pública implica en primera instancia incorporar los intereses de grupos sociales, y al mismo tiempo, establecer los mecanismos para defender el interés general de manera autónoma con respecto a dichos grupos sociales (Hall & Ikenberry citados en Méndez, 2000, p. 93). Asimismo, el mayor reto para una política pública es encontrar métodos que posibiliten, en el caso de los sectores de información y comunicación, una disminución en las divisiones de clase que beneficie a toda la sociedad. Por lo tanto, también se requieren nuevas interpretaciones sobre el “interés público” y el “servicio público” a partir de una política social que diseñe una estructura institucional basada en políticas públicas donde exista una participación democrática de la sociedad (Melody, 1997, p. 18).

De acuerdo con esto, desde el marco de referencia de la Economía Política se puede desarrollar un acercamiento más profundo de la intervención pública en la aplicación de estrategias políticas, sobre todo, para identificar en determinado momento las inequidades del sistema de mercado capitalista y proponer acciones a través de las políticas públicas. Por lo tanto, desde este punto de vista se propone un balance entre lo público y lo privado a partir de que debe prevalecer el “bienestar público” como una forma de extender los derechos de los ciudadanos Murdock & Golding (2005, p. 65).

En el caso de los medios de comunicación, en un contexto digital donde se ha consolidado el sistema económico capitalista, se requiere insistir en la importancia

25 “[...] Situaciones en las que el Estado, ante un problema determinado, ejecuta una estrategia o programa de acciones dirigidas a su solución a través de ciertos incentivos (monetarios, legales, de organización, etc.) y formas (gestión pública directa, gestión semi pública, subcontratación, etc.). Yo reservaría el término “política pública” para este último tipo de situación” (Méndez, 2000, p. 81).

26 “Viendo dicha política pública como 1) La ejecución de un “paquete” de acciones estratégicas relacionadas, así como la abstención inducida de actores estatales y privados, respecto a otras acciones; 2) utilizando como incentivos uno o varios recursos (de organización, económicos, legales, etc.); 3) siguiendo un cierto orden establecido por una estrategia de acción; 4) a fin de cumplir ciertos objetivos generales fijados por el Estado; 5) Gracias a un diagnóstico; 6) En donde dicha estrategia y objetivos generales se asocian a la resolución de un problema percibido por el estado como público. Con esta definición y listado de elementos no se quiere decir que en la realidad hay una secuencia temporal necesaria entre los mismos, ni que éstos no cambien a lo largo de la evolución de una política” (Méndez, 2000, p. 81).

de ejercer la ciudadanía como una forma de “tener el derecho a participar completamente en la vida social y ayudar a dar forma a las estructuras que se puedan promover en el futuro” (Murdock, 2002, p. 8). A partir de esto, se requieren de políticas públicas en las que los ciudadanos tengan acceso a una gama de recursos culturales y de comunicación, y en donde al mismo tiempo, también puedan participar a través de un acceso a fuentes de información, en las cuales puedan conocer sus derechos y utilizarlos de manera efectiva.

En determinado momento, para el ciudadano esto puede implicar el conocimiento sobre una serie de interpretaciones y debates sobre situaciones políticas sin distorsiones o estereotipos. Por lo tanto, esto también representa una forma de participación en la cultura pública en donde la ciudadanía se expresa al aprobar o diferir, y particularmente al proponer alternativas a determinadas situaciones políticas, económicas, culturales, etc. En este caso, las políticas públicas referentes a los servicios de comunicación e información, deben proporcionar servicios culturales que pueden ser considerados como un bien público a partir de contar con un acceso libre y equitativo para todos (Murdock & Golding, 2005, p. 66).

Por lo tanto, la intención del estudio de la Economía Política sobre las Políticas Públicas de Comunicación implica realizar una evaluación sobre cómo se ejerce el control y el poder en la producción y distribución cultural. En este caso existen dos puntos clave de análisis, en primer lugar, identificar las características de las empresas de comunicación y la forma en que ejercen sus actividades. Por otra parte, en segundo término, la intención consiste en evaluar la naturaleza de la relación entre las regulaciones estatales y las empresas de comunicación (Murdock & Golding, 2005, p. 67).

En este sentido, hoy en día continúa siendo fundamental el rol de las políticas de servicio público en los sistemas de radiodifusión, particularmente, porque a pesar de la diversidad de formas de acceso a contenidos en diversas plataformas digitales, a partir de una dinámica de mercado, se requiere que también persistan las prestaciones y derechos en beneficio del bien común y del interés público de la sociedad en general. De acuerdo con esto, el servicio público de radiodifusión tiene posibilidades de regular el sistema de comunicación a través de instrumentos legales e institucionales que apoyen el interés general, el cual se puede conformar y consolidar a partir de los siguientes objetivos, de acuerdo con Stucchi (2006):

- Contribuir al correcto funcionamiento del mercado audiovisual.
- Garantizar la expresión continua y permanente de las propias identidades culturales nacionales.
- Sostener el desarrollo integral del sector audiovisual y de toda la industria de la comunicación.
- Asegurar el pluralismo, no sólo económico, sino también de los productores, de los contenidos y de la oferta general dirigida a los usuarios.
- Promover el máximo nivel posible de innovación, creatividad y calidad en la oferta disponible en el mercado, impulsando la competencia entre los operadores y garantizando la diversidad de los mismos.

En este caso, son indispensables las políticas públicas para legitimar las actividades del servicio público de radiodifusión e incrementar las opciones de diversidad y cumplir con una misión en beneficio del interés general. Sin embargo, es preciso reconocer que estas intenciones pueden tener diversas variables por dos factores fundamentales (Stucchi, 2006), uno de ellos relacionado con la convergencia digital que representa un proceso multidimensional con una nueva forma de expansión universal en las redes de comunicación, en términos de producción y distribución de información, lo que a su vez implica nuevas relaciones entre los operadores, agentes y usuarios de los medios de comunicación.

Por otra parte, en segunda instancia, el servicio público puede representar una opción para que dentro de este proceso de convergencia digital donde se están incrementando las diferencias en el acceso a la información, a partir por ejemplo, de dinámicas económicas de pago por evento, se limiten las formas de exclusión para que se puedan ejercer los derechos de la ciudadanía a plenitud. En este caso, la vocación de acceso universal del servicio público de radiodifusión, puede al mismo tiempo, permitir mayores formas de expresión y diversidad cultural, de ahí que la importancia del servicio público de radiodifusión hoy más que nunca se requiere para servir como un elemento regulador de los sistemas de comunicación en general (Stucchi, 2006).

El valor del servicio público en un contexto digital

En un principio, para conceptualizar el Servicio Público es importante retomar el concepto de ciudadanía y señalar sus limitaciones, contradicciones y desbalances en un entorno capitalista. En este sentido, de acuerdo con Marshall (citado en Bulmer & Rees, 1996, p. 270), el período formativo de la ciudadanía se desarrolló durante el siglo XVIII, por lo que la etapa de “La ilustración” representó un legado político fundamental, al implicar el ideal de una completa e igualitaria ciudadanía al participar activamente en la política, así como una extensión a la noción general de derechos humanos.

De acuerdo con esto, la ejemplificación de la ciudadanía durante ese momento histórico encuentra su máxima expresión en la Revolución Francesa y su demanda de libertad, igualdad y fraternidad. Lo cual al mismo tiempo, generó una serie de conflictos y controversias señaladas en 1830 por Tocqueville, quien en ese momento observaba una tensión entre las instituciones civiles y el espíritu de la competitividad individualista basada en el capitalismo, lo que implicó un incremento en la separación entre los propios ciudadanos (Murdock, 2002, p. 8).

A partir de estos puntos de referencia, la reducción de las opciones para ejercer la ciudadanía han sido un riesgo constante a lo largo de la historia, al contar con limitadas posibilidades de elección en un mercado desarrollado por una economía liberal, que al paso del tiempo, ha propuesto que la ciudadanía se ejerce a partir de iniciativas empresariales y espíritu innovador, lo que incluye todas las virtudes del libre mercado: autosuficiencia, emprendimiento, ambición, que a final de cuentas, pueden afectar las condiciones de la libertad personal (Himmelfarb, 1996, p. 3).

Ahora bien, a pesar de las transformaciones tecnológicas en el caso de los medios de comunicación, específicamente con respecto a la evolución de la televisión, factores como las libertades y lealtades, derechos y responsabilidades continúan implicando una parte central de la construcción de la ciudadanía contemporánea. En el caso particular de la televisión, hoy en día continua teniendo importancia en el discurso de la vida pública, lo cual incluye experiencias, puntos de vista y argumentos articulados de manera específica. Por lo tanto, cada innovación tecnológica tiene posibilidades de alterar la estructura social al domesticar, adaptar y responder a las nuevas formas de comunicación digital, dirigidas y orientadas por políticas específicas de gobiernos, que al final del camino, tienen una visión y un discurso particular (Price, 1995, p. 64).

Por ejemplo, en el contexto del Apagón Analógico, la introducción de la Televisión Digital Terrestre puede incidir en que la ciudadanía y el servicio público se vean afectados en dos frentes, en primer lugar a partir de la proliferación de canales, y en segundo término, debido a la fragmentación de las audiencias en un entorno de servicios Premium. En determinado momento, esto implica que a distintos grupos sociales se les pueda ofrecer un sistema multicanal proporcionado por servicios de radiodifusión con intereses particulares, donde “el acceso” adquiere otra sentido, en el que tecnológicamente se puede marginar al marginado, utilizando las nuevas redes de comunicación y disminuyendo al mismo tiempo las posibilidades de la diversidad de representaciones en el terreno de lo público (Murdock, 2002, p. 15).²⁷

Actualmente, estas problemáticas se encuentran vigentes en un entorno digital de nuevas formas televisivas, donde los servicios de comunicación se pueden proporcionar de manera individual en vez de una forma masiva. Asimismo, existe una “interactividad compleja”, en donde los productos de comunicación ahora se compran mediante suscripciones, y en donde al mismo tiempo, la multiplicación de canales aparentemente significa menor diversidad de representaciones en el dominio público (Price, 1995, p. 79). Por lo tanto, se requiere recuperar la idea de ciudadanía como una forma que implica “el derecho a participar completamente en la vida social con dignidad y sin miedo, para ayudar a pensar las posibilidades del futuro” (Murdock, 2002, p. 8).

Asimismo, en el caso del servicio público los derechos se extienden a nuevas esferas de la acción social, así como la distribución de recursos de comunicación adquiere un nivel de responsabilidad social acompañado de derechos. En este caso, la concepción de ciudadanía se ha vuelto más compleja, sobre todo, por el debate entre la relación del gobierno y la sociedad civil a partir de temas como los derechos humanos, la seguridad y un trato igualitario sin discriminación por parte de la ley. Sobre todo,

27 Existe un proceso de inclusión/exclusión donde los canales masivos evaden discutir cuestiones de identidad y concentran a las audiencias alrededor de afiliaciones y maneras de ver el mundo de forma centralizada. El proceso del proyecto de construcción de una cultura compartida basado en el reconocimiento y respeto a las diferencias, acompañado por un compromiso de renegociar un concepto realizable de “bien común”, se encuentra al último en la lista de prioridades (Murdock, 2002, p. 15).

porque en las sociedades democráticas, los derechos incluyen libertad de conciencia y creencia, libertad de asociación y libertad de expresión.

Sin embargo, en el caso de la televisión de servicio público, las contradicciones pueden surgir cuando al tratar de incluir políticas de respeto a las identidades culturales, en ocasiones se remarcan las diferencias al crear programas para las minorías o se establecen canales para determinados grupos sociales, lo que en determinado momento imposibilita crear un espacio cultural compartido que respete las diferencias e integre el “bien común”. En este sentido, de acuerdo con Murdock (2002, p. 10), la ciudadanía se resquebraja en dos sentidos, en primer lugar al privilegiar el gasto personal sobre la participación social y política, y en segundo lugar, limitando la concepción del “bien común” basado en la negociación de las diferencias y su complejidad.

A manera de conclusión

De acuerdo a lo expuesto, en primera instancia el servicio público en un contexto digital puede requerir de implementar un concepto de ciudadanía íntegro que implique el acceso a recursos materiales y simbólicos, así como un aseguramiento por parte del gobierno de la participación e inclusión social a través de los derechos a la información, experiencia, conocimiento y participación que tradicionalmente conforman el Servicio Público de Radiodifusión, como expone Murdock (2002, p. 11):

1. Derecho a la información. Los ciudadanos tienen acceso a las más amplio rango de información sobre las acciones, motivaciones y estrategias de significativos actores sociales, políticos y económicos que pueden tener un poder significativo sobre la vida de las personas, lo que incluye agencias, corporaciones, partidos de oposición, movimientos sociales, agencias transnacionales y organizacionales.
2. Derecho a la experiencia. Los ciudadanos tienen derecho a acceder a una gran diversidad de representaciones de la experiencia social y personal.
3. Derecho al conocimiento. Capacidad de ver el mundo a través de los ojos de otras personas.
4. Derecho a la participación. Tradicionalmente el Servicio Público de Radiodifusión tiene posibilidades de construir sus audiencias y espectadores. Sin embargo, en los últimos años existe una relación asimétrica al momento de que los espectadores exigen el derecho a hablar de sus vidas y sus aspiraciones de propia voz. En este caso, se desarrollan conflictos con los asuntos de la representación para ejercer una ciudadanía completa.

En términos generales, el servicio público de radiodifusión en un contexto digital debe proponer una diversidad de posturas en la programación televisiva y facilitar la participación para ejercer una completa ciudadanía. Asimismo, un proyecto de ciudadanía en la convergencia digital requiere defender los principios básicos del servicio público de manera vigorosa, por ejemplo a partir de cuatro puntos propuestos por Murdock (2002):

- a) Abrir la arena de la representación, limitando las incursiones del discurso comercial.
- b) Demoler las divisiones entre la masa y la minoría, la industria y los independientes.
- c) Proponer un balance en la promoción de la diversidad de la información y proporcionar acceso a las redes del conocimiento.
- d) Asegurar que todos los servicios deben ser igualmente accesibles para todos. Es necesario defender su status como bienes públicos y resistir su conversión a mercancías.

De acuerdo con esto, se requiere renovar el servicio público y construir un dominio público viable, a través de defender y extender los derechos de la ciudadanía, utilizando condiciones organizacionales, financieras y políticas, y al mismo tiempo a partir de un análisis teórico multidisciplinario que puede incluir a la filosofía política, el discurso y los estudios de retórica, el análisis textual, los estudios de audiencias y la economía política.

Bibliografía

- Bulmer, M. & Rees, A. (1996). Conclusion: citizenship in the Twenty-First Century. En M. Bulmer & A. M. Rees (Eds.), *Citizenship Today: The Contemporary Relevance of T. H. Marshall* p. 269-284. Londres: UCL Press.
- Cruz Brittos, V. (2005). Circulación internacional y distorsiones comunicacionales en el capitalismo global. *Quaderns del CAC*, 21, p. 87-100.
- García Leiva, M. T. (2008). *Políticas Públicas y Televisión Digital. El caso de la TDT en España y el Reino Unido*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Himmelfarb, G. (1996). The unravelled fabric –and how to knit it up. *Times Literary Supplement*, 4859, 12-13.
- Lowi, T. J. & Ginsberg, B. (1996). *American Government: Freedom and Power*. Estados Unidos: W. W. Norton.
- Marzotto, T., Moshier, V. & Scott, G. (2000). *The Evolution of Public Policy. Cars and the Environment*. Estados Unidos: Lynne Rienner Publishers.
- Melody, W. H. (1997). Communication Policy in the Global Information Economy: Whither the Public Interest. En P. Golding & G. Murdock (Eds.), *The Political Economy of the Media (Volume II)*, p. 419-443. Gran Bretaña: Edward Elgar Publishing.
- Méndez, J. L. (2000). La política pública como variable dependiente: hacia un análisis más integral de las políticas públicas. En J. L. Méndez (Comp.), *Lecturas básicas de administración y políticas públicas*, p. 75-109. México: El Colegio de México, Centro de Estudios Internacionales.

Respuesta y tratamiento de la información en televisión luego del terremoto de Ecuador de 2016

Abel Suing

Kruzskaya Ordóñez

Carlos Ortiz

Universidad Técnica Particular de Loja

Resumen

El 16 de abril de 2016 Ecuador vivió un terremoto de 7.8 grados en la escala de Richter luego de ello la televisión mostró letargo en atender la información por poca previsión operativa y por ausencia de recursos humanos lo que también significó descuidar su papel de servicio público. Se entiende de acuerdo a directrices de organismo de socorro que los medios de comunicación se convierten en instrumentos de primera mano para llegar efectiva y rápidamente a la población. La investigación busca conocer el comportamiento de la televisión en los espacios de noticias en relación a la función de servicio público. La metodología empleada es cualitativa y cuantitativa a través del análisis de contenidos de las noticias emitidas por estaciones de televisión nacionales (460 noticias) e internacionales (443 noticias) que se sintonizan en la costa norte de Ecuador, lugar donde ocurrió el terremoto. También se realizan entrevistas semi-estructuradas a personas relacionadas con el terremoto. La televisión se debe a la sociedad, a sus audiencias, pero no está lista para acudir al llamado de sus públicos en casos de emergencia. Predominan criterios economicistas y de espectáculo, incluso en medios llamados a privilegiar el servicio público.

Palabras clave: televisión, terremoto, noticias, servicio público.

Introducción

El 16 de abril de 2016 Ecuador vivió un terremoto de 7.8 grados en la escala de Richter cuyo epicentro, de acuerdo al Instituto Geofísico de la Armada de Ecuador, se ubicó en la costa del país entre las provincias de Esmeraldas y Manabí. La catástrofe provocó 663 muertos, 9 desaparecidos y casi 29 mil personas alojadas en albergues oficiales, los “costos económicos de las pérdidas y de la reconstrucción: más de 28 mil viviendas afectadas, más de 80 mil desplazados, 3.344 millones de dólares en pérdidas” (Ospina, 2016, p. 3) (Secretaría de Gestión de Riesgos, 2016).

Pese a que Ecuador está expuesto a potenciales peligros por causas naturales debido a ser “un país volcánico y costero donde impacta el fenómeno El Niño, y se encuentra situado en zona sísmica por la unión de las placas tectónicas de Nazca y del

Pacífico” (Secretaría de Gestión de Riesgos, 2016) un fenómeno como el terremoto de abril de 2016 repercute en la dinámica social y demanda que las instituciones evalúen sus desempeños para responder ante nuevos acontecimientos.

Los medios de comunicación de Ecuador, particularmente la televisión, tuvieron “una reacción tardía frente a la emisión de información. Su justificación se ampara en la Ley Orgánica de Comunicación, que señala que los medios de comunicación verán suprimido su derecho a la libre expresión en casos de emergencia nacional” (Rivera & Rodríguez, 2016, p. 200). Pero el argumento de no emitir información debido a disposiciones legales se desvanece cuando la vigencia del Estado de Excepción ocurrió dos horas después de los acontecimientos, “es decir que, a partir de entonces los medios se acogían a las obligaciones que estipula la Ley Orgánica de Comunicación” (Rivera & Rodríguez, 2016, p. 202). Parece entonces que las razones de la ausencia informativa de la televisión están en otros cauces y no en las limitaciones jurídicas.

Otra explicación que se dio es la suspensión de los servicios básicos, no existió electricidad y esto provocó que no se puedan enlazar con corresponsales o informantes desde las zonas de los acontecimientos. En “ese momento de urgencia los medios estaban colapsados; sin electricidad, la información llegó mientras aguantaron las baterías de los teléfonos” (Vidal, Zambrano & Pérez, 2016, p. 97). Situaciones similares están registradas en la literatura de ciencias de la comunicación, por ejemplo en Chile en 2010 los sistemas proveedores de agua potable, de gas, de electricidad y de comunicaciones radiofónicas quedaron fuera de servicio y provocaron que la zona del terremoto quede aislada e incomunicada del resto del mundo (Figuroa, 2014, p. 8).

El retraso de la televisión ecuatoriana en emitir información es recocida por los propios periodistas de los medios. “La cobertura después de suscitarse el terremoto en Ecuador el sábado 16 de abril, efectivamente existió, así lo confirmaron los periodistas de los canales, Ecuavisa y Ecuador TV, además de comunicadores sociales de diversos medios”. (Basantes & Silva, 2016, p. 136). Las razones para que esto ocurra están en factores económicos.

Los canales demoraron en cubrir inmediatamente el evento telúrico por circunstancias operativas y el poco personal que pudo llegar rápido a los estudios de los medios de comunicación [...] Los medios demoraron el tiempo que operativamente se requiere para poner al aire un programa de televisión [...] lo que sí hubo y hay que reconocerlo es la falta posiblemente de una respuesta inmediata por parte de los medios para poder informar, pero hay que entender la lógica de los medios en el caso de Ecuador sobretodo en Ecuador (Basantes & Silva, 2016, p. 137).

Con lo señalado quedaría explicado que las razones de fondo para el letargo en atender la información del terremoto por parte de la televisión ecuatoriana son elementos de poca previsión operativa y de ausencia de recursos humanos, sin embargo con ello se descuida el papel de social y de servicio público que en situaciones de catástrofes naturales tienen los medios de comunicación.

De acuerdo a la Organización Panamericana de la Salud (2009, p. 62) “en el momento de una emergencia o desastre, los medios cumplen una función social y se

convierten en un instrumento de primera mano que llega efectiva y rápidamente a la población”, es decir lejos del sensacionalismo y sin descuidar las normas deontológicas se acercan a las personas como seres humanos no como objetos informativos (Toledano & Ardèvol, 2013, p. 208) (Vidal, Zambrano & Pérez, 2016, p. 92).

La responsabilidad social de los medios de comunicación en situaciones de catástrofe no se agota en la función informativa “se halla al servicio [de la sociedad] debe colaborar en el mantenimiento del organismo del que recibe la savia nutricia y sin la cual no podría sobrevivir” (Solano, 2012, p. 621). Desde esta lógica se entendería que la televisión al ser un medio de inmediata recepción y por combinar imagen, movimiento y sonido debe velar con mayor cuidado por la calidad de la información que emite, de no hacerlo permitiría “más espectacularidad que los otros medios, y se corre el riesgo de trivializar el sufrimiento ajeno” (Figuroa, 2014, P. 16).

En las catástrofes naturales “el rol social del periodismo adquiere un valor aún más alto que en la cotidianidad, pues se magnifica la necesidad de la población de recibir información oportuna, veraz y contextualizada” (Grassau, 2014, p. 9) por ello a más del impacto que provoca con sus imágenes la televisión juega un papel crucial, puede ser un instrumento útil para la comunidad local, orientar la ayuda externa y consolidar la opinión pública pero también puede explotar el morbo y trivializar los impactos, cuando esto ocurre deja de lado su compromiso cívico y privilegia las metas de rating (Gómez, 2011, p. 61).

La crítica al papel de la televisión es que centra muchos de sus informes en los “episodios más trágicos y violentos del terremoto” (Souza & Martínez, 2011, p. 70) y deja en un plano secundario mensajes de seguridad y confianza para los afectados. En días de desolación los televidentes buscan información que los oriente hacia centros de ayuda, búsqueda de personas, servicios básicos y más datos necesarios para su sustento y es estos aspectos en los que esperan un aporte solidario de los medios de comunicación.

Otro antecedente de cómo la información resulta indispensable desde la óptica de servicio público se encuentra en el terremoto de Lorca de 2011. La catástrofe natural originó una crisis en la localidad murciana que exigió medidas de gestión y comunicación cuya correcta actuación en el plano informativo incluso dio “pie a un impacto positivo en la reputación de los protagonistas de la historia” (Medina, 2016, p. 36).

La información manejada con la inmediatez que la televisión posee, que pondere fuentes y procure orientar a la comunidad afectada hacia su seguridad logrará que las decisiones de los involucrados sean oportunas y efectivas. En una situación de crisis “la información se debe dar de manera rápida y con veracidad para evitar malos entendidos [...] la información en un momento de emergencia o siniestro pasa a ser lo más importante y deseado por las personas” (Vidal, Zambrano & Pérez, 2016, p. 94).

La información es vital para la atención, rescate de víctimas y recuperación en las zonas de desastres implica como se refirió antes la ejecución de un compromiso público con la sociedad en donde se desenvuelven los medios sin embargo parece que incluso ante catástrofes naturales la información no deja de considerarse “un producto más en el mercado global: la conexión de la noticia con la verdad y con el rigor,

así como su utilidad social, ya no resultan tan importantes como su rendimiento económico” (Toledano & Ardèvol, 2013, p. 191).

También es necesario considerar que la ponderación de fuentes es una condición imprescindible para cumplir con los postulados de servicio y compromiso social de la televisión, pero la cobertura luego del terremoto “se ve dificultada por las circunstancias físicas del entorno y por la complejidad del acceso a las fuentes pertinentes, envueltas la mayoría en un cúmulo de decisiones urgentes” (Pellegrini, Puente & Grassau, 2015, p. 251).

Sucede con frecuencia que el día inmediato al un terremoto se da prioridad a temas de urgencias como transporte, vivienda e infraestructura pero desde el segundo día emergen temas de servicios básicos, voluntariado, aspectos sociales e historias humanas (Grassau, 2014, p. 116; Pellegrini, Puente & Grassau, 2015, p. 262), la guía es el interés de los periodistas que en circunstancias lejanas a las lógicas institucionales revalorizan el “papel de la “dimensión profesional” en el proceso noticioso” (Molina, 1986, p. 61).

Pero las fuentes consultadas en televisión se centran en “testimonios y opiniones de las personas afectadas –las fuentes emocionales– más que en la información experta y de las autoridades de organismos locales” (Souza & Martínez, 2011, p. 72). Se considera como un desafío ético para los profesionales de comunicación el acudir a fuentes adecuadas en la cobertura de catástrofes (Grassau, 2014, p. 115) que representen un balance entre fuentes experienciales, oficiales y análisis de expertos.

Sobre la base de lo expuesto se busca conocer el comportamiento de la televisión de Ecuador en los espacios de noticias en relación a la función de servicio público. Las preguntas de investigación en torno al tratamiento de las noticias del terremoto del 16 de septiembre son: ¿Se entregó suficiente espacio para las noticias del terremoto? ¿Qué conceptos predominaron en la emisión informativa de televisión sobre las noticias del terremoto? ¿Se consideraron varias fuentes en la cobertura informativa?

Los objetivos de la investigación son:

1. Analizar cuantitativamente y cualitativamente las noticias emitidas en estaciones de televisión de Ecuador e internacionales que son recibidas en el país, particularmente en la zona de desastre.
2. Establecer los conceptos que predominan en la información sobre el terremoto de la televisión nacional e internacional.
3. Identificar las fuentes de información empleadas.

Planteamos las siguientes hipótesis:

1. Las noticias sobre el terremoto representan más de la mitad de la información emitida en las noticias de televisión de Ecuador y más de la tercera en las estaciones internacionales durante la semana posterior al terremoto.
2. Los conceptos que predominaron están vinculados a la ayuda gubernamental y necesidad de protección del Estado.
3. Se privilegió la información de fuentes directas.

Metodología

La metodología empleada es cuantitativa y cualitativa. Se realiza un análisis de contenidos de las noticias emitidas por estaciones de televisión nacionales (460 noticias) e internacionales (443 noticias) que se sintonizan en la costa norte de Ecuador, lugar donde ocurrió el terremoto, entre el 18 y 24 de abril de 2016. Las estaciones de Ecuador son: Ecuador TV (medio público), TC Televisión, Ecuavisa, Red RTS, RTU, Teleamazonas y Telerama. Las estaciones internacionales son: Caracol TV, RCN, Teleantioquia y Telesur. Las piezas informativas representan casi el 50% para cada grupo. Las estaciones internacionales son mayoritariamente de Colombia en razón de que la zona del terremoto está en la frontera con ese país y es común para los habitantes del sector recibir señales colombianas. También se realizaron a 22 entrevistas semi estructuradas a personas relacionadas de forma directa con el terremoto. Los perfiles de los entrevistados se presentan en el gráfico 1.

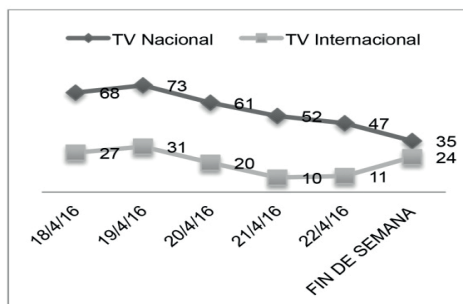
Tabla 1: relación de entrevistados

Perfil de entrevistado	Cantidad	Actividades de los entrevistados
Periodista de TV	2	Reportero y productor de noticias. Productora del canal de televisión
Académicos / docentes	3	Docentes y directivos de universidades públicas y privadas de Ecuador
Habitantes de sectores afectados	6	Damnificada del terremoto, empresaria dueña de un almacén. Habitantes de Portoviejo, Jipijapa, Manta. Estudiantes. Amas de casa, Comerciante.
Representantes locales de instituciones	11	Jefe de Bomberos. Voluntaria estudiante. Activista en medios sociales. Amas de casa. Representantes de ONG´s. Militares.

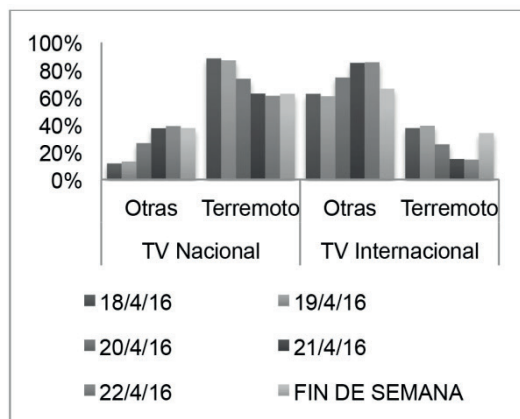
Fuente: Elaboración propia

Desarrollo

La evolución de las noticias sobre el terremoto en estaciones de televisión nacionales e internacionales tiende a disminuir conforme transcurren los días luego del terremoto (gráfico 1) además las noticias del terremoto representan el 72% en promedio de la información en televisión nacional y el 28% en la televisión internacional (gráfico 2).

Gráfico 1: evaluación de noticias

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: proporción de noticias

Fuente: Elaboración propia

La disminución de noticias ocurre de forma más pronunciada en la televisión internacional lo que también se refleja en el análisis de contenidos de las noticias. De acuerdo a la frecuencia de repetición de palabras la televisión internacional presenta una menor reiteración de términos y los correspondientes conceptos. Las veinte palabras de mayor mención en televisión nacional son el doble de las que se presentan en la televisión extranjera (gráfico 2).

En lo que coinciden las referencias es en informar aspectos del impacto y asistencia además de la mención al Presidente Rafael Correa cuya presencia dista de lo señalado en los informes oficiales que el Gobierno de Ecuador emitió a través de la Secretaria de Gestión de Riesgos (2016-2), por lo tanto se aprecia cierta predominancia de fuentes directas sin destacar fuertes institucionales e implícitamente información con mayores sesgos de objetividad (gráfico 3). Es interesante mencionar que las

estaciones internacionales al ser colombianas en su mayoría ubican entre las palabras más referidas la expresión “colombianos” por el interés de conocer posibles afectados de esa nacionalidad.

Tabla 2: frecuencia de palabras

#	TV Nacional		TV Internacional	
	f	Palabras	f	Palabras
1	64	Terremoto	33	Ecuador
2	39	Presidente Rafael Correa	23	Presidente Rafael Correa
3	36	Zonas afectadas	7	Colombianos
4	27	Pedernales	6	Ayuda
5	27	ayuda	6	Sismo
6	27	Personas afectadas	5	Humanitaria
7	25	Damnificados	5	Muertos
8	16	Ecuador	5	Sobrevivientes
9	14	Donaciones	4	Accidente
10	12	Portoviejo	4	Buscar
11	12	Sismo	4	Campaña
12	12	Manabí	4	Ciudades
13	11	Manta	4	Niños
14	9	Guayaquil	4	Pedernales
15	9	Escombros	4	Personas
16	9	Quito	4	S.O.S
17	9	Daños	4	Víctimas
18	9	Vida	3	Agua
19	8	Entrega	3	Balance
20	8	Medidas	3	Catástrofe

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: fuentes

Fuentes	TV Nacional	TV Internacional
Directa-Entrevista	86%	72%
Boletines	7%	11%
Ruedas de prensa	2%	3%
Archivos	0%	7%
Agencias informativas	1%	6%
Otros	4%	2%

Fuente: Elaboración propia

Fruto de las entrevistas se verificó lo siguiente:

En la zona del desastre no había servicios básicos, como energía eléctrica, era muy complicado tener televisión en ese momento. En Jipijapa y en muchas partes de Manabí tuvieron acceso a la televisión a los tres días. A los cuatro días se pudo acceder a la TV. En realidad [...] la población se sirvió con su información, nos informamos por comentarios de gente. (Entrevista personal No. 1).

Otro habitante del sector indicó que:

La información que aportaron los medios de comunicación fue nula en cuanto al conocimiento de lo que sucedía en esos momentos. También se camufló muchísimo, pienso que los medios de comunicación grandes por la aceptación que tienen quisieron tapar esto para que de cierta forma la gente no se alarme, hubo mucha información escondida no solamente en la cantidad de muertos, heridos y desaparecidos sino también en el momento que se hacía la “repartición” de la ayuda que llegaba de Quito, Guayaquil y del mismo gobierno, los medios de comunicación grandes si escondían bastante información para las personas que estaban fuera del terremoto, en las grandes ciudades, y sabían que era lo que ocurría y qué era lo que se necesita. (Entrevista personal No. 2).

Desde la óptica de los académicos a los medios de comunicación les faltó criterios para promover información técnica, práctica, que la gente pueda entenderla.

La tardía reacción para informar del evento y las coberturas diarias denotaron escasos conocimientos científicos sobre este tipo de sucesos. Los medios de comunicación fallaron mucho en eso, no hubo datos adecuados. Faltaron datos de todos lugares en los que ocurrió el siniestro, llegó de a poco [...] pero incluso así se dejó fuera aspectos importantes como saqueos de casas. (Entrevista personal No. 3).

Para los periodistas consultados el terremoto evidenció su falta de preparación y de los medios de comunicación para este tipo de desastres naturales.

En la televisión se veía que se enfocaban en temas generales referentes al terremoto y muy poco en situaciones específicas de interés para los damnificados como seguridad, alimentación, preparación de albergues y otras necesidades en caso de futuras réplicas. Se dio paso a la emisión de criterios de personas no preparadas científica ni académicamente, en muchos casos dejaron de lado las explicaciones de aquellos entendidos en la materia y difundían información errónea y hasta rumores. (Entrevista personal No. 4).

De acuerdo a los mismos periodistas “los canales de televisión no cuenta con un protocolo para emitir información de este tipo, más bien afrontan la tarea informativa de acuerdo a la necesidad y a los acontecimientos”, los medios ecuatorianos ana-

lizados denotaron que no han establecido protocolos para emitir información en este tipo de circunstancias.

Los representantes de instituciones de la zona del terremoto indicaron que:

La información no se dio con exactitud por el mismo hecho de que en el Ecuador no está preparado para este tipo de desastres naturales [...] la televisión no comunicó. Es un medio masivo, sin embargo, no creo que haya sido la fuente principal de la información recibida. Debí fortalecer contenidos sobre todas las zonas afectadas, no solo Manta y Pedernales porque también habían pueblitos pequeñitos con bastante daño y la ayuda no llegaba, es decir evitar enfocarse sólo en uno lugar sabiendo que afectó a muchísimas otras poblaciones, en las pantallas se pasaba más información de ciudades como Esmeraldas, Manta y en menor proporción Portoviejo.

Además y de acuerdo a los mismos representantes de instituciones locales el rol de los medios de comunicación como la televisión es informar acerca de las tareas de las instituciones públicas y privadas pero no debe terminar ahí en informar sino también concienciar y si es posible prevenir a la sociedad y eso me parece que falta muchísimo. Los medios de comunicación hicieron un pedido de solidaridad por medio de todos los informativos pero faltó incentivar a que nos ayudemos unos a otros, motivación, cooperación, seguridad y salud.

Es importante destacar que la televisión de Ecuador procuró respetar la dignidad humana, de acuerdo a uno de los periodistas con la colaboración de los medios de comunicación para no difundir imágenes crudas o sangrientas de lo acontecido, sino más bien centrándose en informar por cifras y solicitando el apoyo inmediato en todos los hogares ecuatorianos para cumplir con una responsabilidad social, bajo el lema de un Ecuador más unido que nunca.

Conclusiones

La televisión de Ecuador incluida la televisión pública operó antes del terremoto de 2106 con una lógica comercial, con jornadas operativas que no consideraron planes de contingencia para atender situaciones emergentes que además aleja a los medios del concepto de servicio público. Los propios periodistas de la televisión ecuatoriana reconocen y refuerzan criterios previamente señalados de que los medios no cuentan con protocolos para atender catástrofes ni están capacitados para cubrir emergencias naturales, además no se dispone del equipamiento físico que permita suplir en poco tiempo la interrupción de servicios básicos para enlazar las señales radioeléctricas y alimentar con información a las poblaciones afectada, y dese allí al resto del país.

Se ha señalado desde los entrevistados que la información en principio no fue útil para atender sus necesidades, se ocultaron datos que incluso afectaron la canalización de donaciones. La baja calidad de la información no evitó que los periodistas destaquen un tratamiento humano de las imágenes bajo un sentido de ética profesional. Las evidencias cuantitativas permiten verificar las hipótesis. Las noticias emi-

tidas sobre el terremoto representan más de la mitad de la información presentada en los noticieros estelares de la televisión de Ecuador pero no superan la tercera en las estaciones internacionales durante la semana posterior al terremoto, por tanto la primera hipótesis se rechaza. Los conceptos que predominaron en la emisión de noticias en los informativos principales de televisión de Ecuador e internacionales están vinculados a los impactos y afectaciones del terremoto, no se refieren a la ayuda gubernamental y necesidad de protección del Estado, por ello se rechaza la segunda hipótesis. Además se privilegió la información de fuentes directas, las noticias presentan testimonios de los habitantes e incluso del Presidente Rafael Correa, es decir se dejaron de lado fuentes institucionales y técnicas, por lo tanto se acepta la tercera hipótesis.

La televisión se debe a la sociedad, a sus audiencias, incluso para mejorar su aceptación e incrementar su preferencia entre los televidentes pero no está lista para acudir al llamado de sus públicos en casos de emergencia. Predominan criterios economicistas y de espectáculo, incluso en medios llamados a privilegiar el servicio público. Pese la evidencia que deja el presente trabajo queda la voluntad y autonomía de las personas y periodistas para emplear el medio como mecanismo de ayuda sobre la base de criterios éticos y de bien común en lo que parecería una respuesta ciudadana a los intereses mal concebidos de la televisión.

Referencias bibliográficas

- Basantes, S. & Silva, A. (2016). *La cobertura de los medios televisivos posterior al terremoto del 16 de abril 2016 en Ecuador. Estudio comparativo de Ecuador TV y Ecuavisa.* (Tesis de grado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Figuroa, M. (2014). Respeto al dolor y el sufrimiento en la cobertura informativa del terremoto en Chile por dos medios locales. *Razón Y Palabra*, 87, 1-24.
- Gómez, R. (2011). Medios De Comunicación, Terremotos Y Tsunamis. *Perspectivas de La Comunicación*, 4 (26), 50-61.
- Grassau, D. (2014). *Selección, procesamiento y análisis informativo del terremoto del año 2012 en la televisión de Guatemala.* (Tesis de maestría). Universidad de Chile. Santiago de Chile
- Medina, R. (2016). Comunicación de crisis del terremoto de Lorca: habilidades para el liderazgo y rendimiento. *Más poder local*, 29, 28-37.
- Molina, G. (1986). La cobertura del terremoto de México. *CHASQUI*, 20, 58-61
- OPS (2009). *Gestión de la información y comunicación en emergencias y desastres.* Panamá: Organización Panamericana de la Salud.
- Ospina, P. (2016). El terremoto y las metamorfosis de la sociedad civil. *La Línea de Fuego*. CEP, p. 1-8. Recuperado de <http://bit.ly/2H6OcGV>
- Pellegrini, S., Puente, S. & Grassau, D. (2015) La calidad periodística en caso de desastres naturales: cobertura televisiva de un terremoto en Chile. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (especial noviembre), p. 249-267.
- Rivera, D. & Rodríguez, C. (2016). Periodismo ciudadano a través de Twitter. Caso de estudio terremoto de Ecuador del 16 de abril de 2016. *Revista de Comunicación*, 15, 198-215

- Secretaria de Gestión de Riesgos (2016). Informe de situación No. 65-16/05/2016 (Terremoto 7.8 en Pedernales) Recuperado de <http://bit.ly/2H7nyxP>
- Secretaria de Gestión de Riesgos (2016-2). Informes de Situación: Terremoto 7.8 Pedernales. Recuperado de <http://bit.ly/1Vg8oLF>
- Solano, L. (2012). La responsabilidad social de los medios de comunicación ante el conflicto y la catástrofe. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, (2), p. 613-622. Recuperado de http://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41035
- Souza, M. & Martínez, V. (2011). La intervención de la televisión en el terremoto chileno. *Comunicar*, 36 (XVIII), p. 69-76.
- Toledano, S. & ArdévoL, A. (2013). Los medios ante las catástrofes y crisis humanitarias: propuestas para una función social del periodismo. *Communication & Society, Comunicación y Sociedad*, 3 (26), p. 190 213.
- Vidal, P., Zambrano, A., & Pérez, J. (2016). La comunicación tras el terremoto en Ecuador: la responsabilidad de informar y el negocio de entretener. *Communication Papers*, 10, (5), p. 91-102.

Políticas de comunicación y cultura para televisoras universitarias argentinas: el caso de UNITV

Daniela Monje

Silvina Laura Mercadal

Universidad Nacional de Villa María

Resumen

Este trabajo propone reflexionar acerca de las Políticas de Comunicación y Cultura diseñadas en Argentina a partir del año 2010 con relación a las televisoras universitarias creadas en el marco del programa de desarrollo de la TDT, con especial referencia al caso del canal UNITV, perteneciente a la Universidad Nacional de Villa María (UNVM), sitio en el que las autoras se desempeñan como docentes e investigadoras.

Los antecedentes que sirven como plataforma para esta propuesta son por una parte, el trabajo de reflexión y discusión teórica que como equipo llevamos adelante en las cátedras “Seminario de Políticas de Comunicación y Cultura”, “Teorías de la Comunicación III” y “Comunicación y Procesos Culturales” y por otra, las investigaciones que realizamos y concluimos en convocatorias previas en la UNVM²⁸.

Con relación al caso analizado, nos abocamos al estudio de Industrias Culturales locales, con especial acento en las políticas estatales de comunicación y cultura vinculadas a la creación, puesta al aire y desarrollo del canal universitario denominado UNITV. Interesa abordar este caso en el marco del incipiente desarrollo que tuvieron los medios públicos estatales, en particular las televisoras universitarias, a partir de la sanción de la ley N° 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual en 2009, y de la creación, en el mismo año, del sistema de Televisión Digital Terrestre en Argentina, en virtud del cual todas las universidades públicas argentinas fueron beneficiadas con una reserva de espectro digital (Monje & Zanotti, 2015).

Tal como hemos señalado en trabajos anteriores (Monje, 2015; Mercadal & Monje, 2015a y 2015b), aun cuando el cambio normativo y las políticas públicas de capacitación, infraestructura y equipamiento conforman una escena sin precedentes en el país, el proceso de puesta al aire y sostenimiento de estas televisoras públicas ha resultado en extremo complejo. Tanto desde su identidad diferenciada de otras televisoras públicas y privadas, como en relación a los diferentes proyectos políticos, aca-

28 “Políticas de Comunicación y Cultura en la Argentina contemporánea. Reflexiones sobre subalternidad y poder en torno al emergente sistema de medios públicos audiovisuales” Proyecto de investigación bianual 2012-2013. Secretaría de Investigación y Extensión. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Villa María. y “Reflexiones en torno a la constitución del sistema de medios públicos audiovisuales en la provincia de Córdoba. Políticas, actores y estrategias” Proyecto de investigación bianual 2014-2015. Secretaría de Investigación y Extensión. Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Villa María.

démicos y culturales desde los que parten, su inserción comunitaria o local según los casos y la propia dinámica que deben asumir en sus lógicas de producción circulación y consumo como parte de la Industrias Culturales, las televisoras públicas universitarias argentinas representan una zona de creciente interés en la investigación. En ese marco, UNITV se define como una experiencia local relevante al tiempo que constituye una de las primeras experiencias de TDT a nivel nacional.

Desarrollo

El trabajo de investigación realizado durante los últimos años por nuestro equipo de investigación ha producido un estado del arte sobre medios públicos, subalternidad y poder, por una parte, y sobre Políticas Nacionales de Comunicación en relación a medios públicos por otra, que fue compilado y presentado para su publicación en la colección Cuadernos de Trabajo bajo el título “Medios públicos: políticas, actores, estrategias” por editorial EDUVIM en el año 2015.

Allí, entre otros aspectos hemos señalado que la aplicación de Políticas de Comunicación y Cultura en Argentina -y otros países de la región- en torno al sistema de medios públicos audiovisuales pueden restringir o habilitar la emergencia de actores y sus disputas por el sentido considerando situaciones de subalternidad y vínculos con el poder. De este modo, siguiendo la clave propuesta por los estudios poscoloniales en nuestra traducción al campo de la comunicación, recuperamos el interrogante: ¿pueden los sectores populares hablar en los medios (públicos)? La cuestión se exploró considerando aportes específicos de nuestro campo intelectual para pensar en la trama de los medios rasgos de la cultura popular (Ford, 1994, Martín-Barbero, 1987), lo que supuso además reconocer que los movimientos sociales disputan su reconocimiento, esto es hacerse visibles socialmente en su diferencia (Martín-Barbero, 2001). En este marco lo que ocurre con una televisoras pública universitaria, representa sin dudas una incógnita, puesto que el encuentro entre las dimensiones de lo culto, lo popular y lo masivo, en esta nueva superficie mediática puede manifestarse en formas muy diferentes. Por otra parte, analizar a las televisoras públicas universitarias, desde una matriz de Industrias Culturales, considerando que participan de lógicas propias del sector info-comunicacional, incluso de los dilemas que se plantean frente a la convergencia, la producción de contenidos, la sustentabilidad y las audiencias, recuperamos como parte de nuestro marco teórico de referencia los estudios de Economía Política de la Comunicación, sobre la base de los cuales hemos trabajado en todas nuestras investigaciones anteriores y en función de los cuales entendemos siguiendo a Garnham que en el estadio del capitalismo avanzado, la superestructura se industrializa y es englobada por la estructura (Garnham, 1990), lo cual implica necesariamente revisar de modo articulado y complejo los vínculos constitutivos que existen entre procesos de Comunicación/Cultura y las respectivas dimensiones ideológica y económicas. Se incorpora asimismo, la perspectiva española sobre medios de proximidad y medios locales (Chaparro, 2014; Zallo, De Bustos & otros, 2015).

Entre los objetivos demarcados para este estudio nos propusimos en términos generales, analizar las Políticas de Comunicación y Cultura vinculadas a Industrias Culturales desarrolladas en la Ciudad de Villa María a partir del año 2015, considerando para ello diferentes circuitos de producción, circulación y consumo y recuperando en los casos de análisis tanto políticas estatales como no estatales.

Definimos asimismo un conjunto de objetivos específicos, entre ellos: a) Mapear la oferta de medios audiovisuales del departamento Gral. San Martín en el que se ubica UNITV), b) Caracterizar los circuitos de producción, circulación y consumo de UNITV, c) Entablar un diálogo analítico entre la política nacional de televisoras públicas universitarias y el proyecto de UNITV y d) Analizar el caso UNITV conforme a los parámetros de Acceso y Participación ciudadana.

Las hipótesis de partida que definen la orientación de esta investigación postulan que: a) las políticas nacionales de televisión pública universitaria tienen diferencias significativas con los proyectos de implementación de las señales audiovisuales, b) las televisoras universitarias requieren lógicas de producción y sustentabilidad y modelos de negocios vinculados a las Industrias Culturales para garantizar su consolidación y permanencia en el tiempo, c) el acceso y participación ciudadana involucra mecanismos de convocatoria y realización diferenciados en tanto la política cultural y de comunicación sea estatal o no estatal y d) las ecologías culturales aportan nuevos modelos para pensar en políticas culturales y de comunicación.

Por tratarse de un tipo de investigación cualitativa, nuestro estudio recupera los rasgos que definen este tipo de perspectiva. De acuerdo a Irene Vasilachis de Gialdino, la investigación cualitativa está: “a) fundada en una posición filosófica que es ampliamente interpretativa en el sentido de que se interesa en las formas en las que el mundo social es interpretado, comprendido, experimentado y producido, b) basada en métodos de generación de datos flexibles y sensibles al contexto social en el que se producen, y c) sostenida por métodos de análisis y explicación que abarcan la comprensión de la complejidad, el detalle y el contexto” (Vasilachis de Gialdino, 2007, p. 25).

Para concretar los objetivos propuestos, se apelará a una triangulación teórica y metodológica. Se realizará un análisis de políticas de comunicación e Industrias Culturales que articula los presupuestos de la Economía Política de la Comunicación con el Análisis Cultural.

Se espera generar un diagnóstico de la situación del canal UNITV en términos de aplicación de la política pública que le da origen, tanto en la dimensión de la producción como en lo relativo a las audiencias potenciales y reales a las que llega. Asimismo se buscará determinar niveles de participación y acceso de diferentes sectores al medio. Se buscará complementar esta información a partir de un relevamiento cuantitativo de consumos y audiencias de UNITV.

En tanto esta investigación se encuentra en curso, podemos aportar al momento de esta presentación una caracterización del mapa nacional de las televisoras universitarias así como datos generales del canal de referencia. La encuesta de audiencia prevista para esta investigación se aplicará en el mes de abril, razón por la cual nuestros resultados podrán ser compartidos en el marco del congreso.

Televisoras Universitarias en Argentina

A fin de contextualizar la situación de las televisoras universitarias argentinas podemos señalar en primer lugar que éstas se definen como un sector claro y distinto en 2009 y a partir de la articulación de un conjunto de políticas concurrentes: por una parte la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26522/09 donde se define al sector de medios públicos y se destinan artículos específicos a las televisoras universitarias y, por otra, la política sobre Televisión Digital Terrestre, que Argentina desarrolla en paralelo también desde ese año. En ese marco, la primera medida para habilitar a las universidades públicas a explotar frecuencias de televisión digital terrestre tendría lugar en el año 2011 año en que mediante Res. N° 687/11 se realizaron las reservas en UHF para la totalidad de estas instituciones en el marco del proceso de digitalización.

Cabe aclarar en este punto que desde 2009 la Ley 26522 definiría un sector de medios públicos de características singulares, en el que quedaron incluidos en tanto medios públicos estatales aquellos pertenecientes al Estado Nacional y estados Provinciales y Municipales y los medios pertenecientes a Universidades Públicas. Asimismo se definirían como medios públicos no estatales los gestionados por la Iglesia Católica y por los Pueblos Originarios.

Estas medidas de política se inscriben por cierto en un contexto preexistente conformado por instituciones con antecedentes importantes en la política audiovisual de las universidades: por una parte la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU) creada en 2004 y responsable de articular las actividades de formación, producción y circulación que desarrollaban las Universidades Públicas y por otra parte la Comisión de Comunicaciones y Medios creada como un espacio de especificidad en la gestión de las políticas del audiovisual en el marco del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) que reúne a las 54 Universidades Públicas Nacionales.

Gráfico 1: Red Nacional Audiovisual Universitaria



Fuente: RENAU

Tal como hemos señalado en trabajos anteriores, hasta el año 2014 sólo cinco universidades operaban canales de TV en el país: a los dos canales históricos fundados en la década del '60, se les sumaban cuatro nuevos proyectos de reciente creación. En relación a los primeros existían dos canales de aire: LW 80 Canal 10 de Córdoba, creado en 1962 y que forma parte de los Servicios de Radio y Televisión (SRT) de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC)²⁹ y LW 83 TV Canal 10 Televisora de Tucumán, inaugurado en 1966. Las restantes señales serían creadas a partir de 2011 para ser transmitidas en el sistema de Televisión Digital Abierta (TDA): La señal Cba24N -también perteneciente a la UNC- fue la primera en ser lanzada en el año 2011, convirtiéndose en el primer canal público de noticias del país, le siguieron: TV Universidad canal 56 de la Universidad de la Plata inaugurado en 2013; luego Señal U, canal perteneciente a la Universidad de Cuyo, lanzado hacia fines del mismo año y en 2014, el canal digital 27 Hiper Medios de la Universidad Nacional de Chaco Austral (UNCAus). (Monje y Zanotti, 2015)

A partir de 2015 se incorporarían a la grilla de canales universitarios UNISURTV, operado por un consorcio de universidades de la provincia de Buenos Aires, Litus de la Universidad Nacional de Entre Ríos, UNI Río TV de la Universidad Nacional de Río IV, UN3 de la Universidad Nacional de Tres de Febrero y en junio de 2016 UniTV de la Universidad Nacional de Villa María.

Gráfico 2: canales universitarios al aire



Fuente: RENAU

El mapa se completa con 8 canales web universitarios (Gráfico 3) que han permitido a las instituciones universitarias desarrollar contenidos y difundirlos masivamente con costos significativamente menores pero desestimando por el momento el uso de la frecuencia UHF asignada en términos de reserva de espectro en el año 2011.

29 Sobre la creación de las televisoras universitarias en Argentina puede consultarse: "Medios públicos y ciudadanía: el desafío de la televisión pública universitaria en Córdoba". Mata, María Cristina y Daniela Monje (2013). Pensar la televisión Pública ¿Qué modelos para América Latina?, p. 377-398. Buenos Aires: La Crujía

Gráfico 3: canales universitarios Web



Fuente: RENAU

En una reciente intervención en el marco de la Audiencia Pública convocada en noviembre de 2016 por el Consejo Consultivo Honorario de los Medios Públicos, Fabián Calderón, rector de la Universidad Nacional de La Rioja y presidente de la Comisión de Comunicación y Medios del CIN, explicaba los logros alcanzados por el sector de medios universitarios en los últimos años. En primer lugar definía a los medios universitarios en tanto medios públicos, en el entendimiento de que las universidades públicas -en el marco de la autonomía y la autarquía- son la extensión del Estado. Afirmaba que se registra en los últimos años un crecimiento en número y en cobertura territorial de estos medios, que pretenden en su conjunto construir desde una “mirada territorial federal, garantizando la pluralidad de las voces, las miradas diversas de los grupos vulnerados, de las pequeñas comunidades y de los grupos diversos y heterogéneos en el marco de las complejidades territoriales”. Recordaba además que existen a lo largo del país 46 centros de producción audiovisual “que se constituyen en puesta en valor de infraestructura, de tecnología y también de diversas actividades que se realizan en el marco de la producción audiovisual en nuestras universidades, donde convergen las carreras de comunicación social y todas aquellas vinculadas a la tecnología, la ingeniería, el diseño y la producción artística, científica y tecnológica”.

Además de los once canales universitarios al aire y los ocho canales en web, se explicaba que muchas universidades trabajan con canales adherentes en sus respectivas localidades y con canales provinciales, lo cual multiplica el alcance de potenciales audiencias al incrementar la circulación y permite aunar esfuerzos en la producción de contenidos.

Por otra parte desde hace tres años se consolida el proyecto de lo que hoy se conoce como Plataforma Mundo U que permite el desarrollo de contenidos colaborativos y al mismo tiempo impulsa un creciente proceso de interconectividad entre todas las uni-

versidades. En la actualidad esta plataforma cuenta con más de 200 horas de producciones audiovisuales, que permiten la consolidación y el fortalecimiento del sistema.

Sin embargo la perspectiva de que todo este trabajo integre la grilla de programación de Canal 7, la TV Pública Nacional aún no se vislumbra. El impacto de audiencias que esto implicaría resultaría significativo para un sector cuyas producciones son de alta calidad pero de bajo impacto en las audiencias, en función de la cobertura territorial real que alcanzan.

Tal como afirma Calderón se trata de “verdaderas producciones federales que dan cuenta de realidades” y por lo tanto resultaría central “abrir los espacios, los canales y los diálogos para que esas más de 200 horas de producción puedan formar parte de una franja televisiva en la televisión pública”.

Desde la RENAU y el CIN consideran importante “(...) fortalecer, consolidar y vincular a los medios universitarios con Radio y Televisión Argentina, en el marco de dos principios fundamentales: uno el de la perspectiva de derechos; y otro, el de la mirada federal, concepto fundamental y fundacional del sistema universitario público”. Afirman asimismo:

En ese marco entendemos la educación pública como derecho y también la comunicación como un derecho ineludible. Desde esas perspectivas, los medios universitarios, que sintetizan y simbolizan un trabajo de construcción colectiva de las comunidades donde convergen docentes, no docentes, graduados y estudiantes, se constituyen en espacios de aprendizaje y de producción académica, científica, tecnológica y artística, como así también en espacios de vinculación y de visibilidad de los trabajos territoriales que hacemos las universidades públicas. Por eso, entendemos que desde esta mirada federal, en donde hoy nuestro sistema universitario nos permite tener una universidad pública en cada una de nuestras provincias, se da la posibilidad de que los medios universitario acompañen esa mirada en el marco de democratizar la palabra y también de hacer visibles las distintas realidades sociales, políticas, culturales que se desarrollan en los territorios. Es el compromiso de la universidad pública para llevar adelante esta mirada, esta producción académica, pero también esta vinculación territorial. (RENAU, 2016).

Primeras notas sobre “el caso UNITV”

El canal UNITV se crea como parte de un proyecto multimedial de la Universidad Nacional de Villa María que se denomina Centro Integrado de Medios y que reúne al canal, la radio FM y el sector multimedia.

El equipamiento que servirá como base del proyecto llega a la universidad en el marco del programa Centros de Producción Audiovisual (CEPAs) mediante el cual se dotó de tecnologías para la producción de contenidos audiovisuales a un número significativo de Universidades Públicas Argentinas. Sin embargo la Universidad realizará una significativa inversión en equipamientos adicionales lo cual la posiciona en este momento como la TV Universitaria de mayor tecnología en el país, con producciones en 4K y transmisión HD.

Gráfico 4: estructura de medios y producción de contenidos universitarios. Cobertura territorial y conectividad



Fuente: RENAU

Ante el anuncio de la asignación de frecuencias a todas las Universidades Públicas Argentinas, realizado en 2011, la UNVM, decide crear una Comisión de Medios integrada por el Rector, el Director del Centro Integral de Medios y los Decanos de los Institutos, en el marco de la cual se definirá que el canal tendría un corte generalista.

A partir de esta instancia, el trabajo se enfocaría por una parte a la producción de contenidos propios –fundamentalmente informativos- y por otra a completar una ambiciosa grilla de 24 horas a partir de las producciones de distintos organismos públicos como Bacua, Renau, INCAA entre otros.

El canal sale al aire luego de más de un año de pruebas piloto, el 23 de junio de 2016. En el presente posee estudios propios, equipamiento de última generación, y transmite por TDT con una cobertura de 50 KM a la redonda. Ha realizado convenios de retransmisión de la señal con cooperativas y cable operadoras de 36 localidades con ello la cobertura potencial en términos de audiencia alcanzaría a unas 10000 personas. Sólo en Villa María llega a 4000 potenciales telespectadores.

Sin embargo, no existen a la fecha mediciones de audiencia, que permitan conocer las opiniones y preferencias de los públicos en relación al canal. Este estudio será llevado adelante por nuestro equipo en el mes de abril.

Esta es una de las falencias más significativas de los sistemas universitarios de TV y en general de los medios no lucrativos en Argentina: el público real representa una gran incógnita, y por tanto el trabajo se hace intuitivamente y sin bases fundadas en este punto.

Aún, cuando las proyecciones que se realizan sobre la programación para 2017 son fuertes -se prevé la realización de un programa de música, uno de deportes y un magazine- la mayor expectativa es finalmente acceder a la grilla de Cable Visión, el operador de cable más fuerte del país, propiedad de Grupo Clarín.

Este sin dudas ha sido y sigue siendo el talón de Aquiles de los proyectos de expansión de la TDT en Argentina, en tanto los canales de aire digitales para obtener audiencia real deben (paradójicamente) subsumirse a la grilla de los servicios de pago.

Referencias bibliográficas

- Chaparro, M. (Ed.) (2014). *Medios de proximidad, participación social y políticas públicas*. Málaga: Luces de Gálibo Comunicación.
- García-Canclini, N. (1987). *Políticas culturales en América Latina*. México: Grijalbo.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication: global cultura and the economics of information*. London: Sage Publication
- Mercadal, S. y Monje, D. (2015a). *Medios Públicos. Políticas, actores y estrategias*. Argentina: EDUVIM. (En prensa)
- ³/₄ (2015b). Inmediaciones de lo público. Políticas de comunicación y estrategias de re-apropiación de bienes públicos comunes en el sistema de medios públicos en Argentina. *Revista Brasileira de Políticas de Comunicação*, 6. Recuperado de <http://bit.ly/2okve75>
- ³/₄ Monje, D. (2015). *Public media and citizenship: a comparative study of the policies of citizen access to public audiovisual systems in South America Countries*. Actas del VII Congreso Panamericano de Comunicación. Post conferencia anual de la IAMCR, Montreal. Recuperado de <http://bit.ly/2BU77ph>
- ³/₄ Monje y Zanotti (2015) Televisoras públicas universitarias argentinas: el actor emergente. *Lumina* 9 (1), p. 1-24. Recuperado de <http://bit.ly/2ElgQCq>
- RENAU (2016) <http://www.renau.edu.ar/>
- Vasilachis de Gialdino, I. (ed.) (2007). *Estrategias de investigación cualitativa*. Buenos Aires: Gedisa.
- Zallo, R. & otros. (2015). *Comunicación de proximidad. Cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación*. España: Universidad del País Vasco.

Televisión Digital. Una aproximación al caso argentino y su alcance en países de la región (2009-2015)

Claudia Guadalupe Grzincich

María Ercilia Alaniz

Universidad Nacional de Córdoba

Resumen

Este trabajo surge a partir del interés que genera un escenario latinoamericano en el que se producen cambios políticos-comunicacionales que reavivan las expectativas de inclusión de colectivos sociales. Fundamentalmente aquellos vinculados a la puesta en marcha de la Televisión Digital Terrestre (TDT), entre los años 2009 y 2015.

Se propone explorar y aportar al conocimiento sobre las políticas implementadas en el marco del proceso de digitalización de la televisión pública, llevada a cabo en Argentina, desde el Estado nacional.

A partir de lo expuesto, se desarrolla, en primer término, un panorama descriptivo del arco de acciones gubernamentales desplegadas por un grupo de gobiernos suramericanos durante el período mencionado. A continuación, se hace foco en la política llevada a cabo por el Estado argentino poniendo especial énfasis en explorar el marco regulatorio a partir del cual se implementa la Televisión Digital Terrestre en el país. La cual, cabe señalar, se produce en el contexto de la sanción y progresiva puesta en marcha de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA).

Se reflexiona además respecto del contexto político-comunicacional regional en el que éstas son desarrolladas. Para ello, la metodología empleada será el análisis descriptivo y exploratorio y se propone una mirada transdisciplinar que retoma contribuciones de diversas investigaciones en Comunicación.

Palabras clave: TDT, políticas nacionales de comunicación.

Introducción

Es oportuno recordar que una serie de trabajos caracterizaron el contexto regional, en especial Sudamericano, entre los años 2005 al 2015 como un hecho sociopolítico que recorrió gran parte de este territorio, bajo diversas denominaciones tales como “gobiernos progresistas” (Elías, 2005) “nuevos gobiernos” (Natanson, 2008), “nueva izquierda” (Rodríguez, Garavito & Chávez, 2008), “nacionalismos radicales” (Katz, 2008), “populismos de alta intensidad” (Svampa, 2015). El punto de inicio de éste período lo constituyó la República Bolivariana de Venezuela a partir de 1998 cuando Hugo Chávez accede mediante el voto popular a la presidencia del país. Los vientos del “progresismo” se

extenderán a países como Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Ecuador, Paraguay, Uruguay. En ellos, con singularidades propias a cada gobierno, las políticas se inclinaron hacia la reversión y/o contención de los efectos negativos del neoliberalismo de los noventa, recuperando el rol activo del Estado como articulador y garante del desenvolvimiento institucional, económico y social.

Asimismo, los gobiernos reivindicaron formas superadoras de alianza con movimientos y organizaciones sociales, en un esfuerzo por recobrar su espacio de acción en la esfera política. Las Cumbres del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), más tarde de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), las reuniones de la Alternativa Bolivariana para las Américas (ALBA) y más recientemente de la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC) se posicionaron como instancias claves para el debate y la resolución de una agenda de temas regionales.

El desarrollo de tal curso político no operó en el vacío. Cabe destacar que la región sudamericana transitó entre 2003 a 2006 bajo el paraguas de una relativa estabilidad económica, hasta la llegada de los efectos críticos de la debacle económica mundial en el 2008. De allí en más las economías del mundo, y en particular las de los países sudamericanos, dejaron de verse beneficiadas por el “viento favorable” del crecimiento y los índices comenzaron a variar de un nivel promedio del 4% en el período 2003-2006 a un 2,9 % (2012), 2,5% (2013), 1,5% (2014), 1,2% (2015), todos datos suministrados desde los informes económicos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Las políticas gubernamentales en comunicación pública

En el marco de este contexto regional, y en el ámbito cultural, se encaminaron políticas estatales de comunicación, dirigidas a limitar la concentración de la propiedad de los medios y a ejercer un mayor control de la actividad de los grandes grupos multimedia. Ello por varias razones.

Un primer motivo, porque los medios masivos y en especial los privados, se constituyeron en plataformas por excelencia para la visibilidad de lo social-político, sus aciertos y conflictos, ante un paupérrimo accionar de los dirigentes políticos y los partidos. En ese sentido, los medios fueron avanzando en tareas tales como el control de la función pública a través del despliegue de la investigación periodística y la denuncia sobre la corrupción, la cobertura de demandas sociales (desempleo, salud, seguridad), la integración de una agenda de temas que iban emergiendo como expresiones de la protesta social (ecológicos, género, diversidad sexual). En ese cometido, la televisión -con una presencia prominente en la mayoría de los hogares de la población- pasó a ser el sitio de muestra y opinión sobre la actividad política y espacio de confrontación en “clave espectacular” de los asuntos públicos.

Un segundo aspecto tuvo que ver con la extensión económica y geográfica de la industria mediática. La concentración de propiedad privada de medios ha sido uno de los fenómenos globales de mayor repercusión de fines del siglo XX. Este escenario de grupos de comunicaciones, a los cuales se agrega el de las nuevas tecnologías y la digi-

alidad, comenzó a multiplicarse durante la década del noventa junto al surgimiento de los llamados “multimedios”, grupos empresariales periodísticos que modificaron de manera relevante la estructura de la propiedad. Jesús Martín Barbero (1999) hizo referencia a este proceso como una manifestación de “empresarialización” que posicionó a los medios como entidades administrativas financieras con una visión de negocios global.

Así con ese plus social de ser interlocutores de lo “público” y el poder de influencia potencial que siempre acompaña la acción mediática, los medios contemporáneos se han afianzado como actores políticos nodales. Frente a este panorama, a comienzos del siglo XXI se desplegaron normativas y regulaciones dirigidas a eliminar el oligopolio de la propiedad y el dominio del mercado por parte de los mayores operadores de multimedios, estrategia que fue impulsada por algunos gobiernos de Sur América. Caben mencionar como ejemplo las iniciativas para las reformas y políticas de regulación de medios como la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (RESORTE) de Venezuela vigente desde el 2004 que, entre otras cuestiones, establece deberes y derechos de las empresas concesionarias y del gobierno junto a la clasificación responsable de programas como así también la incorporación de la comunicación como derecho humano en el Artículo 7 de la Constitución del Estado Plurinacional de Bolivia en 2009. En esta misma línea se encuentran la ley Orgánica de Comunicación (LOC) de Ecuador aprobada en el 2013 y la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Uruguay (2014). En tanto, la llamada Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522/09 (LSCA) argentina fue promulgada el 10 de octubre de 2009 bajo el mandato de Cristina Fernández de Kirchner en reemplazo de la Ley de Radiodifusión 22.285 que estuvo vigente hasta ese momento mediante un esquema centralista y privatista; promulgada por la dictadura militar casi treinta años antes, en 1980. Tras sortear la oposición de los grandes grupos mediáticos y una serie de litigios legales fue finalmente efectivizada a partir del año 2013.

No obstante, durante el período abordado (años 2009-2015), la nueva ley aún debe sortear distintos obstáculos para su plena aplicación; éstos se originan (entre otros) tanto en la oposición mencionada como en la falta de su implementación total y en “la tentación por parte del Gobierno (de Cristina Fernández) de usar el nuevo marco regulatorio para promocionar a los grupos mediáticos afines a su política -resulta interesante observar cómo la nueva ley reserva al Gobierno el derecho de otorgar licencias en las grandes zonas urbanas, mientras que en las otras áreas es la agencia independiente la que otorga las licencias-“ (Open Society Foundations, 2012, p. 7). En tanto, en la actualidad, parece tener un destino incierto ya que la promulgación del Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) 267/15 (determinado por la gestión de Mauricio Macri) le ha introducido modificaciones a la misma como así también a la Ley Argentina Digital.

Por otra parte, cabe destacar el rol de los medios informativos y los vínculos con las políticas gubernamentales en la historia reciente. Una de sus características ha sido la intensa actividad política desplegada desde los medios públicos y privados; la incorporación de una agenda regional política, social y cultural objeto de variados

tratamientos, y la reestructuración de medios y agencias de información públicas en torno a la presencia del Estado. La relación entre agenda mediática y agenda política resulta del ritmo y reglas de juego que los medios le imponen a la actividad política (Cañizales & Ponce, 2015).

Como se ha expresado, lo sustantivo de las políticas comunicacionales ha sido el papel del Estado como regulador de las iniciativas expuestas, a través de instrumentos normativos pero también apelando a otras acciones tales como la reorganización de la comunicación pública, promoviendo o creando nuevos canales, diarios o agencias de noticias; el fomento a los medios alternativos y comunitarios; a la producción cultural independiente, y el fortalecimiento de emprendimientos de comunicación regional (Moraes, 2011). En cuanto a la inversión financiera en medios y agencias de información se pueden mencionar, El Ciudadano (Ecuador) que desde el 2008 ha sido el periódico de la Revolución Ciudadana; Cambio, en Bolivia a partir de 2009, el venezolano Correo del Orinoco cuyo objetivo a partir del 2009 ha sido contrarrestar el llamado “terrorismo mediático”; los canales Ecuador TV; la TV Pública en Argentina, TV Brasil, VIVE TV en Venezuela. También las agencias de noticias Agencia Boliviana de Información (ABI, Bolivia), Agencia Venezolana de Televisión (AVN, Venezuela), ANDES (Ecuador), EBC (Brasil), TELAM (Argentina).

En materia de emprendimientos televisivos regionales se destaca TeleSur que, bajo el lema “Nuestro Norte es el Sur”, desde el año 2005 agrupa producciones periódicas y audiovisuales de Venezuela, Cuba, Argentina, Bolivia, Ecuador y Nicaragua. Por otro lado, se ha buscado promover a medios comunitarios, radios alternativas y proyectos de comunicación popular como así también a la producción cultural a través de empoderar las manifestaciones artísticas y de entretenimiento abocadas a la construcción de ciudadanía. En este sentido, la producción audiovisual subsidiada por los Estados tuvo un incremento importante durante este período -lo cual no se ve reflejado en igual medida en cuanto a su circulación-. En Ecuador el Consejo Nacional de Cine promovió realizaciones cinematográficas y audiovisuales en general.

En Venezuela se creó la Plataforma de Cine y Televisión con igual intención y alcance de actividades. En Brasil ha sido prolífica la actividad desde el Ministerio de Cultura, impulsando desde Planes Especiales de Fomento la producción en especial de documentales sin fines comerciales. En Argentina, entre los años 2009 y 2015, el Estado nacional interviene con una marcada política comunicacional mediante el fortalecimiento de emisoras oficiales, la creación de señales públicas y una inversión importante en la producción de contenidos audiovisuales nacionales tanto para canales públicos de televisión (analógica) como para la Televisión Digital Argentina Abierta (TDA) de recepción abierta y libre.

Respecto al futuro de estas iniciativas, Denis de Moraes mencionó en más de una ocasión que “las transformaciones en América Latina dependerán de la voluntad política y de un sólido apoyo popular, teniendo como presupuesto la constitución o refundación del Estado capaz de disciplinar a los mercados y los agentes económicos” (Moraes, 2011, p. 137). Una reflexión más que interesante y atinada para conservar en

los tiempos actuales y a la luz de un movimiento conservador radical en lo político y económico que se vislumbra sobre el territorio latinoamericano.

Políticas públicas de comunicación en Argentina: regulación e implementación de la Televisión Digital Abierta

El escenario televisivo de buena parte del mundo comenzó a vivir, en el siglo pasado, un giro de 360°. Desde finales de la década de los '90 numerosos países empezaron a dar los primeros pasos para abandonar la televisión analógica tradicional viviendo una revolución estructural en sus industrias del contenido, modelos de consumo y de negocios a partir de la implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDT). De este modo, su introducción en cada región y país puso de manifiesto que la definición de un modelo televisivo depende, más allá de la tecnología, de una compleja trama de relaciones e intereses políticos, económicos, sociales y culturales.

Tras largos años de fuerte statu quo en el esquema de concentración del poder mediático y de importantes beneficios para unos pocos -incluida la Ley 25.750 de Protección de Bienes e Industrias Culturales redactada durante la presidencia de Eduardo Duhalde y sancionada durante el gobierno de Néstor Kirchner en 2003 a poco de asumir la presidencia del país- desde el año 2008, en Argentina, se intensificaron toda una serie de discusiones en torno a la regulación de los medios de comunicación vinculadas, al mismo tiempo, con los debates en torno a la necesidad de promover una ('la') nueva ley de comunicación.

Si bien la intervención del Estado en políticas públicas de comunicación en general, y en políticas del ámbito audiovisual en particular, es de larga data y con diversas intensidades, a partir del año 2009 éstas alcanzan su impulso más alto con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Baranchuck, 2010) ubicando a la producción audiovisual en un lugar estratégico para la puesta en escena de distintas problemáticas sociales, políticas e históricas en dicha coyuntura. En este escenario, su política incluye una serie de acciones, programas, planes, proyectos y diversos lineamientos que pueden observarse a partir de tres grandes aspectos: regulación (sanción de un conjunto de leyes y decretos), desarrollo de tecnología e infraestructura (expansión de la cobertura, instalación de torres transmisoras y repetidoras, entrega de conversores-receptores), y contenidos (fomento a la producción de contenidos a distribuir en las nuevas plataformas y financiamiento).

Pese a ser de sumo interés pero de vasta extensión, a continuación sólo abordaremos uno de estas dimensiones: la primera, vinculada a la reglamentación de la televisión digital en el país durante los años 2009 y 2010.

El año 2009 como punta de lanza del despliegue legal y normativo

Dos meses antes de la aprobación de la LSCA, el gobierno nacional firma un decreto que puede ser considerado como la piedra fundacional de una política pública de comunicación vinculada, fundamentalmente, al proceso de digitalización de la televisión. De

este modo, a diferencia de la ley de medios, el marco regulatorio general sobre el que se asienta el despliegue de la Televisión Digital Abierta (TDA) en Argentina se basa en una serie de decretos sancionados directamente por el Poder Ejecutivo al mando de Cristina Fernández sin pasar por el Congreso de la Nación.

En esta línea, con el debut del Decreto N° 1148/2009, el 31 de agosto de 2009 el Estado inicia el camino hacia la digitalización de la televisión (abierta y gratuita) mediante la creación del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) para la transmisión y recepción de señales digitales terrestres, radiodifusión de imágenes y sonido. Mediante esta norma se explicitan (en el artículo 1) los objetivos sociales y tecnológicos a alcanzar con el desarrollo de la TDA; los primeros, se encuentran enfocados en promover una mayor inclusión social y diversidad cultural como así también fomentar la industria audiovisual; en tanto, los tecnológicos se relacionan con obtener una mejor calidad de audio e imagen y un menor uso del espectro radioeléctrico (que da lugar al llamado “dividendo digital”) al poder transmitir más de una señal por el mismo canal y liberar así una interesante porción del mismo que puede ser usado para el desarrollo de nuevas redes y servicios.

Por otra parte, mediante la conformación de un Consejo Asesor del Sistema dependiente del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios de la Nación se establece, en el artículo 2, una estructura institucional orientada tanto al financiamiento, producción y distribución de contenidos como a la capacitación, investigación y desarrollo. El Consejo se encuentra integrado por representantes de ocho Ministerios con competencias en la materia y por un Foro Consultivo conformado por sectores público y privado vinculados a la televisión digital (es decir, las asociaciones de trabajadores y de consumidores, la comunidad científica, el sector de radiodifusión con y sin fines de lucro y el sector industrial, entre otros).

El otro gran eje del decreto 1148 tiene que ver con que, en sus considerandos, establece la adopción de la norma de transmisión para la televisión digital desarrollada en Japón (la Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial más conocida como ISDB-T) con un aggiornamento brasileño (el Sistema Brasileiro de Televisión Digital o ISBTVD). Elección que se toma en forma sorpresiva e inconsulta tras haber sido anunciado tres días antes -el 28 de agosto- por la ex mandataria en la Cumbre de Presidentes de la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR). El momento del denominado “apagón analógico” también es establecido en el artículo 4 del 1148/09. Allí se determina un plazo de diez años para concretar la transición tecnológica del sistema analógico al digital, fijando la finalización del proceso para el año 2019.

A través de este breve recorrido es posible observar que, a partir de este momento, el gobierno asume un rol central en el proceso de digitalización de la televisión nacional. Las acciones políticas más importantes y la sanción de las respectivas normas que fueron posibilitando el desarrollo de una política pública para la TDA tuvieron una dinámica de alta intensidad en los años 2009 y 2010. Cabe recordar, como se indicó al comienzo, que el conjunto de instrumentos legales dictados en el marco de la dinámica de su desarrollo e implementación se produjeron prácticamente en forma simultánea a la sanción de la nueva regulación para el sector audiovisual. No obstante,

si bien la Ley 26522/09 se convierte en un engranaje fundamental de este sistema y brinda líneas generales para su actuación -plasmadas en los artículos 46, 47, 92 y 93- no aborda de manera exhaustiva el problema de la convergencia y de la transición al entorno digital (Open Society Foundations, 2012, p. 99).

A posteriori, durante el 2010, el gobierno nacional sanciona una serie de normas entre las que se encuentran: el Decreto N° 364/2010 -firmado el 17 de marzo de ese año- que declara a la Plataforma Nacional de Televisión Digital Terrestre de interés público y establece que la Empresa Argentina de Soluciones Satelitales Sociedad Anónima (AR-SAT) estará a cargo de la implementación del sistema. El N° 1010/2010 (del 20 de julio) autoriza a Radio y Televisión Argentina del Estado (RTA) a instalar, poner en funcionamiento y operar en forma experimental un sistema digital de distribución de señales a nivel nacional al que se denominó Sistema Experimental de Televisión Abierta Digital. La primera transmisión digital con TDT se había realizado en abril del mismo año. La hizo canal 7 con la torre de transmisión donada por el gobierno japonés.

En cuanto a las políticas de fomento a la producción de contenidos digitales, si bien en diciembre de 2009 se aprueba la creación del Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Digitales para la Televisión Digital Terrestre (POFPCA) recién el 28 de junio de 2010, el Consejo Asesor sanciona su Reglamento. Para su desarrollo se determina la intervención de cuatro instituciones nacionales: el Ministerio de Planificación Federal; la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM); el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) y el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). También tres objetivos fundamentales: la promoción de contenidos audiovisuales para TV; el fortalecimiento de las capacidades productivas de todo el territorio nacional y la generación de empleo; organizados en cuatro ejes: Promoción de Producción de Contenidos Digitales; Bancos de Contenidos Audiovisuales Digitales; Integración regional y desarrollo audiovisual digital y Articulación y Desarrollo de Señales Digitales Públicas y de Gestión Privada sin fines de lucro.

Este Plan se implementa así a través de distintos programas de gestión. Entre ellos, se encuentra el de Polos Audiovisuales Tecnológicos (PAT) con núcleos en distintas Universidades Nacionales públicas, articuladas por regiones a partir de Nodos Audiovisuales Tecnológicos (NAT). Entre sus principales objetivos, los Polos plantean fortalecer capacidades para la producción de contenidos televisivos en 9 sistemas productivos regionales a partir de cuatro ejes estratégicos: Tecnología, Investigación y Desarrollo, Capacitación, y Plan Piloto de Producción de Contenidos. En el marco de estas iniciativas se encuentra también la creación de una plataforma de video por demanda gratuita llamada Contenidos Digitales Abiertos (CDA en www.cda.gob.ar, actualmente el sitio se encuentra en construcción) y del Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentinos (BACUA en <http://catalogo.bacua.gob.ar/>) que funciona a modo de repositorio de material audiovisual y al cual se puede acceder de forma gratuita. Se trata de una red digitalizada de fácil acceso, conformada por el material que aportan los diferentes actores del ámbito audiovisual local y regional. En tanto, el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) promueve y coor-

dina, en forma conjunta con el Consejo Asesor del Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) y el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN), la realización de convocatorias de concursos para la producción de contenidos audiovisuales en todo país generando financiamiento según regiones tanto para programas unitarios como para series televisivas, en dos de sus posibles géneros sean documentales o ficcionales.

Por otra parte, el 21 de octubre del año 2010 se crea el Plan Nacional de Telecomunicaciones “Argentina Conectada” mediante el decreto N° 1552/10. Entre sus ejes estratégicos se menciona la inclusión digital, la optimización del uso del espectro radioeléctrico, el desarrollo del servicio universal, la producción nacional y generación de empleo en el sector de las telecomunicaciones, la capacitación e investigación en tecnologías de las comunicaciones, la infraestructura y conectividad (que prevé el desarrollo de una Red Federal de Fibra Óptica). Dentro del plan general se encuentra además el Plan Operativo de Acceso al Equipamiento “Mi TV Digital” que contempla la compra de más de un millón de equipos receptores Set Top Boxes destinados a los sectores de nivel socioeconómico más vulnerables. A estas iniciativas se suma el programa “Conectar Igualdad” para alumnos y docentes de educación secundaria de escuelas públicas, a los cuales se les proporcionan computadoras en forma gratuita mediante el decreto 459/2010 del 6 de abril del mismo año.

Todas estas normas y resoluciones dictadas entre 2009 y 2010 mediante decretos presidenciales conllevan acciones que concurrieron en una suerte de piedra fundacional para conformar el desarrollo e implementación del sistema de televisión digital argentino mediante el financiamiento de la compra de la infraestructura (instalación de torres transmisoras y repetidoras), la entrega gratuita de decodificadores (set-top-boxes), el subsidio a la producción de contenidos y la puesta en marcha de las primeras transmisiones digitales a través de la emisión de señales Estatales (Canal 7, Encuentro, PakaPaka, Tatetí, INCAA TV, TecTV, Telesur, DeporTV, Tecnópolis, ACUA Federal y ACUA Mayor, Suri TV) y privadas (Construir TV, Rock&Pop, Arpeggio, Viajar, C5N, CN23, 360 y RT; todas sin relación con licenciatarios de televisión abierta analógica). Sobre este último punto, cabe destacar que el Estado, en el año 2012, asigna a través del AFSCA licencias de señales a algunos operadores privados; como el grupo Szpolski-Garfunkelpese a que el otorgamiento de las mismas debe, según la Ley 25625, ser resultado de un proceso licitatorio.

A modo de conclusión

A través de este trabajo se intentó presentar un ajustado recorrido del marco regulatorio, las formas normativas y directrices de las políticas públicas de comunicación relacionadas con la digitalización de la televisión en Argentina durante la etapa de mayor iniciativa al respecto, como fueron los años 2009 y 2010. Proceso que, como se planteó, no se produjo en forma aislada sino en el marco de un escenario latinoamericano; fundamentalmente ligado a los países que conformaron el llamado “arco

progresista”; en el que se llevaron a cabo toda una serie de discusiones y debates sobre los medios de comunicación.

Las medidas desarrolladas, junto a la sanción en octubre del 2010 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522, son parte de un fenómeno de cambio que se produjo entre 2009 y 2015 en casi toda la región latinoamericana cuyo eje estuvo dado por poner en cuestión a los medios en general y, en particular, a la concentración de su propiedad. Paralelamente, se desplegó toda una serie de políticas enfocadas en la creación del sistema de Televisión Digital Terrestre con una total impronta estatal en cuanto a su implementación y financiamiento.

Bibliografía

Baranchuk, M. (2010). Una historia sobre la promulgación de la ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (o el largo camino hacia la democratización de las comunicaciones). En Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (Ed.) *Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Historia, antecedentes europeos y principales artículos*. Buenos Aires: AFSCA.

Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires. Paidós.

Cañizález, A. & Ponce, M. (2015). La comunicación política en América Latina: entre la consolidación como disciplina y la apertura de nuevos enfoques de investigación interdisciplinar. En Bolaño, C., Covi Druetta, D- & Cimadevilla, G. (Coords.), *La contribución de América Latina al campo de la comunicación*, p. 321-360. Buenos Aires: Prometeo.

Decreto 1148/2009. Recuperado de <http://bit.ly/2nXCsoY>

Decreto 364/2010. Recuperado de <http://bit.ly/2o2gR7i>

Decreto N° 1010/2010. Recuperado de <http://bit.ly/2EmD6fb>

Decreto N° 1552/2010. Recuperado de <http://bit.ly/2EmD6fb>

Decreto N° 459/2010. Recuperado de <http://bit.ly/2svptJi>

Ley N° 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Recuperado de <http://bit.ly/2G7pLYK>

Marino, S. (2013). Medios de comunicación y regulación. Condiciones de un escenario condicionado. *El equilibrista*, 1 (1). Recuperado de <http://bit.ly/2BXho5z>

Mastrini, G. & Agusti, M. (2009). Radio, economía y política entre 1920 y 1945: De los pioneros a las cadenas. En Mastrini, G. (ed.), *Mucho Ruido y Pocas Leyes*, p. 29-51. Buenos Aires: La Crujía.

Mastrini, G., Becerra, M., Bizberge, A. & Krakowiak, F. (2012). El Estado como protagonista del desarrollo de la TDT en Argentina. *Cuadernos de Información*, 31, p. 69-78.

Hacia una defensoría de audiencias para las radios comunitarias

María Antonieta Rebeil Corella

Mónica Mendoza Madrigal

Universidad Anáhuac, México

Introducción

En el caso mexicano, la más reciente de las reformas de telecomunicaciones ocurrida en 2013 y su ley secundaria respectiva aprobada en 2014 incorpora la figura de las audiencias a las que les reconocen una serie de derechos, incluyendo el de las defensorías, espacio que representa una auténtica oportunidad para empoderarlas y acotar el otrora omnipotente poder de los medios que se niega a ceder espacio y que está ejerciendo todo su poder para impedir ser sujeto de condicionamientos que les disminuyan sus ganancias y su influencia.

Sin embargo, pese a los intentos por acotar el poder y las ganancias de los medios de comunicación colectiva, es el tema de las defensorías de las audiencias uno de los que merecen consolidarse e incluso ampliarse, pues hoy ese esquema únicamente es aplicado por algunos medios públicos y alguna excepción en medios comerciales. Para propósitos de la presente, la propuesta es llevarlo también al caso de los medios de tipo social comunitario, con el fin de fortalecer el uso que las audiencias hacen de ellos como parte del empoderamiento de la ciudadanía.

En este sentido, es menester comprender a las audiencias como sujetos sociales que están insertos dentro de determinados sistemas en los cuales tiene lugar la convivencia social, por lo que se hace inminente el reconocimiento de ellas en tanto ciudadanos con derechos y obligaciones lo cual no puede ser ni gestado, ni fortalecido únicamente desde los medios, sino a partir de la confluencia de otros actores participantes de este proceso, como lo son las empresas y la ciudadanía toda.

En esta ponencia se exponen las bases referenciales del surgimiento de la Defensoría de las Audiencias mismas que son la ética y la promulgación de los Derechos Humanos. Posteriormente se discute la importancia de considerar a la Defensoría como una institución necesaria y prioritaria para la sociedad Iberoamericana por la función que ejerce para equilibrar el poderío sin límites de los medios de comunicación comercial y finalmente se propone la creación de una serie de instituciones y organismos tendientes al fortalecimiento de las audiencias y que abarcan todos los modelos de medios existentes: los comerciales, los públicos y también los de uso social comunitario.

¿Cómo entender a las audiencias?

Una forma de aproximarse al estudio de las audiencias es entendiendo que ellas desempeñan un triple rol: como consumidoras, como ciudadanas y como parte del sistema cultural; siendo que la forma más común de identificarlas es como consumidoras, práctica que no solo es relativa a la simple adquisición de bienes y servicios, sino que se refiere a una amplitud de procesos de apropiación y reproducción cultural de símbolos y significados que se llevan a cabo en la vida cotidiana, a partir de la influencia de los medios.

Por lo que respecta a su rol como ciudadanas, éste papel les viene dado a partir de su involucramiento en los asuntos de la comunidad y en función de la circunstancia política imperante, lo cual posibilita dimensionar a este sujeto como un ser con derechos, que participa, que está interesado en los asuntos de su comunidad – de la cual es miembro.

Mientras que entendidas como parte de determinados sistemas en los que tiene lugar la convivencia social se hace inminente el reconocimiento de ellas en un proceso que no puede ser ni gestado ni fortalecido únicamente desde los medios, sino a partir de la confluencia de otros actores y de otras instituciones participantes del proceso, que en tal sentido, es aglutinante.

De tal manera que se recurre al término implementado por Rebeil, Cancelo y Pérez (2016) en la obra *Ética, medios y democracia* quienes las entienden como personas “inter-actuales” que han desarrollado un grado de corresponsabilidad que se complementa con el reconocimiento de la comunicación como interactiva, lo cual les dota de un rol activo y sobretodo selectivo de los contenidos que reciben de los medios en donde ellas son además las verdaderas propietarias de la libertad de expresión y las que deben asegurar la democracia en la Nación.

De acuerdo a este enfoque, los medios de comunicación ajustan su papel pues deben alentar, promover, supervisar y, sobre todo, vigilar la transparencia pública y democrática de los pueblos, así como lograr que los sujetos inter-actuales se formen una opinión y desarrollen respeto por los valores constitucionales y democráticos del país, lo cual debe ser fomentado desde las instituciones gubernamentales.

En tal sentido, Rebeil y Montoya (2014) establecen como actores de la comunicación social a diversos entes que son considerados y analizados para tomar decisiones en torno a las instituciones cuya misión es asegurar el ejercicio del derecho de las audiencias, mismos que son: servidores públicos de instituciones, propietarios de los medios de comunicación, publicistas y anunciantes, asociaciones civiles, la familia y desde luego, las audiencias.

La participación estos actores encuentra pertinencia con el planteamiento establecido por John B. Thompson quién considera la existencia de tres tipos de interacción dentro de las cuales identifica la cara a cara, la mediática y la casi mediática. Esta última vuelve imperativo contar con políticas integrales que establezcan una regulación de la comunicación en la sociedad, ya que las formas simbólicas son producidas en un contexto que Rebeil (2014) denomina ‘estructura interactiva de producción’ y que se constituye como la serie de contextos con los que el sistema interactúa.

Naturaleza y alcance de la Defensoría de las Audiencias

Es de acuerdo a la dimensión que supone la inminencia de contar con las instituciones que permitan el cumplimiento de la función social conferida, que se crea la figura de la Defensoría de las Audiencias que debe ser entendida como “un derecho instaurado en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión de 2014 y se constituye como pieza clave en la preservación, protección y defensa de los derechos de las audiencias, por lo que su participación es el principal garante de la funcionalidad de esta figura”. (Defensoría de la Audiencia, 2015).

La función que desempeñan estas instituciones es participar directamente en la construcción de audiencias críticas, identificando y procesando las demandas y opiniones motivadas por la audiencia respecto a la programación, mientras que sus obligaciones establecidas por ley son “recibir, documentar, procesar y dar seguimiento a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos en relación con los derechos de las audiencias” (Artículo 259, LFTR).

Es fundamental reconocer además que las Defensoría de las Audiencias “establecen un vínculo inherente con los principios de transparencia y participación ciudadana en un medio de servicio público” (Defensoría de la Audiencia, 2015).

Lamentablemente, estos espacios son aún muy escasos pues en el caso mexicano hasta ahora solo se da cuenta de la existencia de ellos en medios como el Instituto Mexicano de la Radio, el Canal del Congreso, Radio Educación, Canal 22, Canal 11, Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, Canal 44, Radio Universidad y recientemente la Universidad de Guadalajara, todos ellos son medios públicos; mientras que por lo que respecta a los medios comerciales solo MVS ha tenido su defensor de audiencias, mismo que desde 2015 ya no retomó su contratación a la espera de la decisión de la Cámara Mexicana de la Industria de la Radio y la Televisión que pretende tener un solo defensor para todos los medios de sus agremiados, lo cual revela claras insuficiencias legales como la falta de obligatoriedad hacia los medios para contar con esta figura, lo que tampoco les hace acreedores de sanción alguna.

Ello contrasta con el creciente interés que el tema ha venido teniendo en el continente, destacando la presencia de representantes de 9 países al III Congreso Latinoamericanos de las Defensorías de las Audiencias mismos que son Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Uruguay, evento en el que se contó también con la asistencia del Delegado de la Federación de Asociaciones de la prensa de España FAPE de España (congreso de defensorías, 2016).

Referentes de la ética y legislativos

El enfoque al que corresponde reconocer los derechos de las audiencias y del que deriva el modelo de las defensorías tiene una fundamentación ética indiscutible.

Esa es la lógica en que se fundamenta toda legislación que concierna a los seres humanos, desde la promulgación de los Derechos del Hombre y del Ciudadano (1789) en donde se otorga la factibilidad de que éstos lleguen a convertirse en mecanismos

respetados por toda persona en la sociedad, hasta la materialización de la Declaración Universal de los Derechos Humanos en la Organización de las Naciones Unidas ocurrida dos siglos más tarde (1948) y a la que le siguieron los Pactos Internacionales de 1966 que fueron fortaleciendo esa perspectiva.

El espíritu que iluminó a esas iniciativas es el que coloca en el centro a la persona humana, vista como la finalidad y no como el medio para la obtención de otros beneficios, lo cual está presente en cada una de las llamadas generaciones de los derechos humanos en donde la primera de ellas agrupa a aquellos derechos que se enfocan hacia la dignidad de la persona, libertad y autodeterminación como individuos frente al Estado; mientras que la llamada segunda generación abarca derechos como la igualdad, exigiendo al Estado tener una intervención activa en la defensa de los derechos ciudadanos.

Por lo que respecta a los llamados derechos humanos de 3ra Generación en ellos se reclama solidaridad y el cumplimiento de los legítimos derechos de los grupos tradicionalmente discriminados; mientras que la cuarta y última generación abarca aquellos derechos que se ponen en riesgo con la entrada en vigor del ciberespacio, coaccionando aspectos como la privacidad, la protección de la infancia, la vigilancia internacional, el derecho al olvido, a no ser vigilado, en una clara defensa por la libertad de expresión ante las nuevas formas que toma la concentración del poder (Bustamante, 2012).

Es claro notar la forma en que durante cada generación de Derechos Humanos ha prevalecto la búsqueda por alcanzar el sentido ético, situando en la cuarta generación a los derechos de las audiencias, mismas que en esta óptica, fortalecen la lucha y defensa de los derechos humanos.

Derechos de las audiencias y la necesidad de instituciones públicas

El cumplimiento de estos preceptos legales corresponde a las instituciones estatales, mismas que son las responsables de garantizar la paz social apoyando el desarrollo institucional y social que les permita cumplir con los objetivos que les son conferidos a partir del cumplimiento de servicios públicos mediante los cuales se da respuesta a las demandas ciudadanas. De tal manera que la labor de las instituciones públicas consiste en asegurar el mantenimiento de la estructura social y a su vez establecer espacios de información para garantizar el desarrollo democrático de su labor (Sauvy, 1970:122; Rebeil, Cancelo & Pérez, 2016).

Por tanto, corresponde a la institución gubernamental administrar los recursos sociales e integrarse al universo cultural de la sociedad dado que es ahí en donde su actuar tiene lugar, configurando su proceder a partir de principios legales, morales y formativos, que, aunados a la jerarquización de objetivos, conducen al desarrollo y a la organización que éstas logran en la sociedad.

Su proceder es fundamental para normar el desempeño de los medios de comunicación, mismos que ejercer con absoluta libertad y sin contrapesos una enorme responsabilidad frente al consumo mediático respecto del que construyen representaciones sociales con las que norman la conducta de las audiencias, mismas que a través de ellos, acceden a la esfera pública.

Instituciones y organismos para asegurar la democracia en la sociedad

Para restablecer el equilibrio perdido entre las instituciones gubernamentales y los medios de comunicación y garantizar la participación efectiva de las audiencias, Rebeil, Cancelo y Pérez (2016) han planteado la propuesta de creación de una serie de instituciones y organismos, cuya convivencia incentive y fortalezca la democracia.

Consejo Nacional de Asociaciones de Audiencias

Se trata de un organismo aglutinante, que busca agrupar a las asociaciones de audiencias ya existentes en el país para organizar la participación ciudadana en torno al papel que desempeñan los medios de comunicación mismos que tienen un importante impacto sociabilizador pues les corresponde conformar a través de la construcción de representaciones, los referentes con los cuales se forma opinión pública.

Dentro de los objetivos que este Consejo se encuentra el impulsar la creación de asociaciones de audiencias en el país mismas que deberán guiar su proceder a través de un Código de ética de la Audiencia, al tiempo que mediante su trabajo buscarán ofrecer a las familias educación crítica y activa que les permita valorar los contenidos de los medios, incorporando además un currículo formal a través del cual se refuerce esa tarea.

La creación de este Consejo pretende fomentar en las comunidades de audiencias el uso de medios para establecer sinergias con las asociaciones civiles, religiosas, educativas y familiares contribuyendo de esta manera al desarrollo comunitario, lo que permitirá impulsar la creación de medios emergentes con los que poder ofertar una alternativa ante la existencia de medios comerciales con sus contenidos vacuos, con lo que además se podrá fomentar la creación de empresas y fuentes de empleo propios basados en otros principios distintos al lucro y el consumo, como son el respeto, la valorización de la cultura y el intercambio motivado por la globalización.

Canales Ciudadanos de Nacionales de Radio y Televisión Abiertas

La propuesta de creación de estos medios como organismos públicos descentralizados busca contribuir a la creación de espacios de expresión social, cultural, económica y política que le permitan a las audiencias tener mayores elementos para analizar la realidad social, ofreciendo una programación radiofónica y televisiva incluyentes, con criterios de diversidad y pluralidad étnica, cultural, política y social.

Al contar con estos espacios se brinda a las organizaciones ciudadanas la posibilidad de acceder a una programación en la cual se promuevan valores, situaciones sociales, difusión de información sobre Derechos Humanos, democracia y desarrollo social y educativo, con otro tipo de información y de entretenimiento y que involucre a la sociedad y a las organizaciones civiles.

Instituto Nacional de Responsabilidad Social Mediática

La propuesta de creación de organismos e instituciones que fortalezcan los derechos de las audiencias contempla una instancia de sensibilización y formación tanto para los

medios de comunicación como a las audiencias, en donde además sea posible evaluar las decisiones y las acciones implementadas por los demás organismos.

Adicional al trabajo que esta institución plantea realizar con medios y audiencias, existe también un trabajo importante a llevar a cabo con los anunciantes, pues ellos tienen una importante responsabilidad social con las audiencias en tanto que son ellas las que consumen sus productos, por lo que se propone trabajar en un programa de formación de una conciencia ética.

Instituto Nacional Corregulador

De manera complementaria al trabajo que estas instituciones y organismos llevarán a cabo con los medios, los anunciantes y las audiencias, es necesario contar con un organismo dedicado a la construcción del espacio institucional para el diseño, acuerdo, promoción, evaluación continua y actualización de una política de Estado para la coordinación de los sistemas de comunicación en el país, que sea autónomo para que pueda llevar a cabo tal tarea.

La función principal de este instituto consiste en constituirse como una guía en las decisiones para los medios de comunicación relacionadas con la utilización de sistemas tecnológicos, vigilando el cumplimiento y la vigencia de los imperativos éticos para lo cual será indispensable que se trabaje en forma coordinada con la academia, a fin de incorporar y promover estudios que redunden en beneficio del sector y las audiencias.

Federación Internacional de Co-regulación de Medios

Todo el andamiaje institucional propuesto deberá estar articulado en un organismo no gubernamental, apartidista y no lucrativo a través del cual se canalicen y articulen todos los esfuerzos en la búsqueda del ejercicio ético del derecho a la información y a la libertad de expresión, en concordancia con los mecanismos dispuestos por la ONU y demás organizaciones defensoras de los derechos humanos, incorporando la perspectiva de defensa presente en los diversos instrumentos internacionales que protegen los derechos y garantizan la libertad de información y expresión de las audiencias.

Con base en esos principios, la federación estará facultada para encabezar la defensa de las comunidades mediante acciones de investigación y denuncia con el fin de promover la función social de los medios, promoviendo la cooperación entre distintas organizaciones para apoyar el desarrollo de las políticas que promueven la co-regulación de los medios.

¿Una defensoría de las audiencias para las radios comunitarias?

Es tal la diversidad existente entre los tipos de medios de comunicación reconocidos en la ley, a saber: comerciales, públicos y los recientemente reconocidos medios de uso social comunitario, que se considera pertinente ampliar el universo de instituciones y organismos propuestos para la defensa de los intereses de las audiencias.

Como es sabido por la cercanía que este tipo de medios tienen con la realidad latinoamericana, los medios de uso social comunitario o medios comunitarios involucran todo un cambio de paradigmas y formas de organización socio-políticas que permite entenderles como organizaciones mediáticas completamente distintas a las comerciales y a las públicas, pues ellas recurren a métodos de trabajo en donde se reivindica la posibilidad de escuchar y dialogar, para a partir de ello fomentar el empoderamiento, la concientización y la representatividad, en aras de formar una ciudadanía participativa.

De los distintos medios que trabajan con este modelo, son las radios las que tienen una mayor tradición y su historia ha estado vinculada con los procesos de cambio social y cultural desde los años 60, lo que les han permitido constituirse en medios fundamentales para la articulación social, operando en muchos casos como una red de defensa de los valores y la cultura de las comunidades a las que pertenecen y pese a que son medios que han enfrentado con estoicismo la persecución, el encarcelamiento, los atentados en contra de la libertad de expresión y la pobreza, siguen ahí para demostrar que el modelo del que proceden es legítimo y legitimador, propio de una forma de hacer comunicación que no pertenece al pasado sino del futuro, porque son ellas una clara evidencia del derecho a comunicar, que debería ser el espíritu que aliente a las legislaciones para ser armonizadas, en una batalla que no es de Sansón contra Goliat. Quizá lo fue en el pasado, pero hoy que las audiencias se empoderan y que los grandes medios pierden audiencia a gran velocidad, la esperanza resurge.

Recurriendo a una hermosa metáfora hindú que dice así: “si la pequeña voz de la historia tiene audiencia, lo hará interrumpiendo el cuento de la versión dominante, quebrando su línea del relato y enredando el argumento” (Lorenzano, 2013, p. 195) es posible afirmar que no hay audiencia pequeña cuando de lo que se trata es de escuchar y decir lo que merece y debe ser escuchado y dicho.

Como sabemos, para la sobrevivencia de las radios comunitarias ha sido fundamental contar con el respaldo de organizaciones de la sociedad civil que han hecho de la gobernanza una vía, desempeñado las funciones de ser una red de ayuda y asesoría, así como de respaldo y defensa como el caso de la AMARC y la ALER que agrupan a una gran cantidad de radios comunitarias en cada uno de los países en donde están representadas.

Estos organismos han fungido como mediadores ante instancias internacionales para llevar la voz y externar las necesidades a que las radios y sus comunidades se enfrentan. Sin embargo, hay una realidad que es importante: existe un gran desconocimiento con respecto a la existencia y servicio que brindan las radios comunitarias y es el derecho de las audiencias conocer la oferta mediática de que disponen, razón por la que se estima que pueda estar justificada la existencia de una defensoría que permita difundir los usos y servicios que tales medios aportan.

En tal sentido, es que se considera que la existencia de una defensoría de las audiencias para las radios comunitarias con un enfoque de defensa de los derechos de las mismas que a su vez, les permita fortalecerse para impulsar el cabildo con el aparato legislativo tanto para efectos de las medidas restrictivas de sus garantías,

como para la negociación que permita a tales medios gozar de mayores posibilidades de obtener ingresos.

Ello se suma a la propuesta planteada por Rebeil, Canelo y Pérez (2016) por impulsar la creación del Consejo Nacional de Asociaciones de Audiencias en donde uno de los objetivos propuestos sería el de “crear medios emergentes orientados al desarrollo de la productividad y de la cohesión comunitaria” (p. 320).

A propósito de ello es menester señalar que existe ya en México una Asociación Mexicana de Defensoría de las Audiencias (AMDA) cuya actividad inició el 7 de octubre de 2014 y que opera en forma articulada desde el mismo año, con la Organización Internacional de Defensores y Defensoras de Audiencias que opera en América Latina.

Además, es indispensable que la defensa de los derechos de las audiencias de las radios comunitarias considere aspectos como los que propone para el caso de los medios públicos la académica Beatriz Solís (2009) que son reconocer el acceso equitativo a las frecuencias, recibir las concesiones para transmitir con transparencia, poder acceder a recursos económicos que les permitan tener una mayor cobertura y mejor calidad de señal, promoción e incentivos a la producción independiente, garantías para el ejercicio de la libertad de expresión entre otros muchos aspectos que redundarán en beneficio de la oferta que los medios le brindan a sus respectivas audiencias.

Conclusiones

Es este el momento de los ciudadanos. Es el punto en el que convergen la pérdida de credibilidad hacia las instituciones todas y el momento en el que la ciudadanía informada y participativa se constituye como la única opción para recuperar el equilibrio social, político, económico, ideológico y cultural perdido.

Pero para poder lograrlo, el ciudadano necesita tener los insumos necesarios para hacer frente a tal compromiso y en la medida en que tenga acceso a más información, tendrá más y mejores elementos para poder participar de los asuntos de su comunidad, lo cual, sin duda, redundará en la calidad de la democracia que se vive:

Mientras las democracias no asuman la responsabilidad de atender las necesidades básicas de los ciudadanos, no podrá llamarse democracia plena, en donde la intervención social amplia y con clara incidencia pueda incorporar a la comunicación los retos de la sociedad de la información como asuntos de prioridad que definirán el futuro de las relaciones sociales. (Solís, 2009, p. 32).

Así pues, lo que claramente queda por hacer (Martell, 2013) es tender un puente que vincule las formas en que las audiencias se comunican con la oferta existente, propiciando la transmisión de contenidos que aporten una utilidad social para públicos que son cada vez más diversos, brindando las condiciones para que se pueda incluir a voces que representen esa diversidad, fomentando la producción independiente y de calidad, con posibilidades de acceso igualitarias, en donde sea posible además

ejercer un periodismo con plenas garantías en cuanto a la libertad de expresión para entonces sí, fortalecer la identidad nacional, propiciar un acceso equitativo al espacio público, construyendo ciudadanos y fortaleciendo la democracia.

De tal manera que se hace indispensable que los medios de comunicación tanto colectiva como digital, fomenten entre sus audiencias su capacidad crítica para lo cual deberán dar cumplimiento a la responsabilidad de contar con defensorías que reconozcan y se funden en el respeto a los derechos humanos.

La existencia de las nuevas instituciones aquí planteadas es tarea tanto de los estrategas de la comunicación, como de instituciones y organismos de la sociedad civil, quienes deben hacer prevalecer el espíritu de la ética y de los Derechos Humanos para recuperar el espíritu auténtico de una comunicación e información que sirva a la democracia del país.

Referencias bibliográficas

- Becerril, W. (2012). Elaboración de un concepto de audiencias: seres humanos complejos y con derechos. Recuperado de <http://bit.ly/2008hGa>
- Becerril, W. (2012). *Los derechos de las audiencias de medios de comunicación en México desde la perspectiva del derecho humano a comunicar*. (Tesis de maestría). UNAM. México
- Bustamante, J. (2012). Los derechos humanos de cuarta generación y sus implicaciones en la sociedad contemporánea. Recuperado de <http://bit.ly/2Ep7TMJ>
- Lorenzano, S. (2013). *Radio y comunidad. El eterno retorno de lo afectivo*. Memorias de la Novena Bienal Internacional de Radio. Recuperado de <http://bit.ly/200kdHS>
- Martell, L. (2013). *La programación radiofónica en sociedades interculturales*. Memorias de la Novena Bienal Internacional de Radio. Recuperado de <http://bit.ly/200kdHS>
- Rebeil C. & Montoya M. (2014). *Ética, Medios y Democracia*. México: Tirant lo Blanch.
- Rebeil C., M. (coord.) (2016). *Instituciones y organizaciones mediáticas. Imperativos éticos para la democracia*. México: Tirant lo Blanch.
- Rebeil, M.; Cancelo M. & Pérez, C. (2016). Instituciones y organismos para asegurar el ejercicio del derecho de las audiencias. En Rebeil, M. (coord.), *Instituciones y organizaciones mediáticas. Imperativos éticos para la democracia*, p. 303-336. México: Tirant lo Blanch.
- Sauvy, A. (1970). Les organisations internationales de comptabilité économique. *Economie et Statistique*, 15 (1), p. 45-55.
- Solís, B. (2009). Los derechos de las audiencias. Recuperado de <http://bit.ly/2EyXNYP>
- Solís, B. (2016). *Los derechos de las audiencias y el papel de las defensorías en Instituciones y organizaciones mediáticas*. México: RIICC.
- Defensoría de la Audiencia (2015). Recuperado de <http://bit.ly/1O577TK>

Perfil científico del área temática de comunicación en América latina, en Scopus (1996-2015)

Exio Isaac Chaparro Martínez

Luis Rosero Constante

Luis Guevara Torres

Stalyn Arnoldo Acosta

Paola Velasco

Franklin Macías

Universidad Estatal de Milagro

Resumen

El campo de las Ciencias de la Comunicación en los últimos años ha evidenciado un claro proceso de crecimiento. Una forma de rastrear este proceso es por medio del análisis de la producción científica, por lo que este trabajo se centra en este aspecto, de allí que el objetivo es analizar la evolución de la investigación latinoamericana en comunicación publicada entre 1996 y 2015. En el desarrollo de la metodología se utilizaron métodos bibliométricos, se estudian las revistas y los documentos publicados en la base de datos Scopus en la disciplina *Communication*. Si bien el foco es el estudio de la producción Latinoamericana, los resultados se ponen en relación con la actividad internacional en este campo. Los datos obtenidos muestran un proceso de crecimiento y madurez de la comunicación como disciplina científica, con un importante papel de Latinoamérica como productor de documentos, con una tendencia creciente y sostenida, en términos cuantitativos, en los últimos cinco años. La inclusión de revistas latinoamericanas en esta base de datos es una importante contribución a la visibilidad en esta disciplina, aunque aún es necesario promover la colaboración internacional para lograr un mayor impacto y apertura a la comunidad científica.

Palabras clave: bibliometría, comunicación, indicadores bibliométricos, Latinoamérica.

Introducción

La conformación del campo académico de las Ciencias de la Comunicación ha sido lenta en Europa (De Filippo, 2013). A pesar de la tardía organización de este campo, se ha producido una notable evolución, pasando por etapas que van desde la emergencia, consolidación hasta el desarrollo (Martínez, 2009). En cada una de ellas se ha ido construyendo una masa crítica de instituciones, profesionales e investigadores que han dado un notable impulso a la institucionalización del campo. Este proceso ha sido

posible, no solo debido a los cambios producidos en el sistema de comunicaciones, sino especialmente, por el rol cada vez más central que la comunicación juega en el desarrollo de nuestros sistemas sociales (Moragas, 1997). Parte de esta evolución y desarrollo es la creación de revistas académicas y profesionales que han servido como punto de encuentro para la discusión de metodologías y como vía de difusión de los resultados.

En los últimos años ha evidenciado un claro proceso de crecimiento. Una forma de rastrear este proceso es por medio del análisis de la producción científica, de allí que el objetivo de este artículo es analizar la evolución de la investigación latinoamericana en comunicación publicada entre 1996 y 2015.

Metodología

La metodología que se ha seguido tiene su base en los principios teóricos y las buenas prácticas desarrolladas en el campo de los estudios de la ciencia y tecnología cuantitativas, especialmente en la investigación de indicadores de ciencia y tecnología.

La fuente de información: Scimago Journal & Country Rank en su versión web, aplicando la estrategia de búsqueda: definida a nivel mundial y latinoamericano en las ciencias sociales, luego delimitada al área temática de comunicación y finalmente a las revistas latinoamericanas que publican artículos científicos en esta área temática.

América Latina incluye: Argentina; Las Bahamas; Barbados; Belice; Estado Plurinacional de Bolivia; Brasil; Chile; Colombia; Costa Rica; Dominica; República Dominicana; Ecuador; El Salvador; Granada; Guatemala; Guyana; Haití; Honduras; Jamaica; México; Nicaragua; Panamá; Paraguay; Perú; San Cristóbal y Nieves; San Vicente y las Granadinas; Surinam; Trinidad y Tobago; Uruguay y República Bolivariana de Venezuela (Bown and Lederman, 2017)

Para identificar las áreas de investigación vale la pena observar con mayor detenimiento las tasas de la producción científica de las distintas áreas temáticas. En nuestro caso específico se seleccionó el área de comunicación entre las que utiliza la base de datos SCOPUS para clasificar las revistas científicas y, por ende, los artículos publicados en las mismas.

Áreas temáticas se definen como las categorías para revistas utilizadas en Scopus. Las revistas se clasifican en cuatro amplios ámbitos científicos (Ciencias de la vida, Ciencias físicas, Ciencias de la salud, Ciencias sociales y humanidades), que se subdividen en 27 grandes áreas temáticas. Las revistas pueden pertenecer a más de un área temática.

Scopus es la base de datos de resúmenes y citas de Elsevier de literatura revisada por pares, que abarca más de 60 millones de documentos publicados en más de 21.500 revistas, series de libros y actas de congresos de aproximadamente 5.000 editores. La cobertura de Scopus es multilingüe y global: aproximadamente el 21% de los títulos en Scopus se publican en idiomas distintos del inglés (o en inglés y otro idioma).

Criterios de inclusión

Tipología documental: revistas científicas, identificadas en el Periodo de análisis. 1996-2015. Se analizaron los Indicadores bibliométricos: total de documentos, documentos citables, SJR (Q1) e índice H.

La cantidad de publicaciones académicas, como una medida directa de la producción de la investigación, es uno de los indicadores fundamentales y más empleados en los estudios bibliométricos. Para este estudio, las publicaciones científicas se definen como todas las publicaciones revisadas por pares de los siguientes tipos de documentos: artículos de revistas, revisiones y actas de conferencias (FECYT, 2016).

El Índice H (Índice Hirsch) mide el impacto acumulativo de citas de un investigador a lo largo de su carrera. Un investigador tiene un índice h de h si al menos tiene h de sus publicaciones que han recibido, como mínimo, h citas cada una.

Desarrollo

Perfil científico a nivel mundial y latinoamericano de las ciencias sociales (1996-2015)

Figura 1: perfil científico a nivel mundial en Ciencias Sociales (1996–2015)

All regions		Social Sciences	
Documents	Citable documents	Citations	Citations per document
2331169	2137104 (91.68%)	18523359	7.95

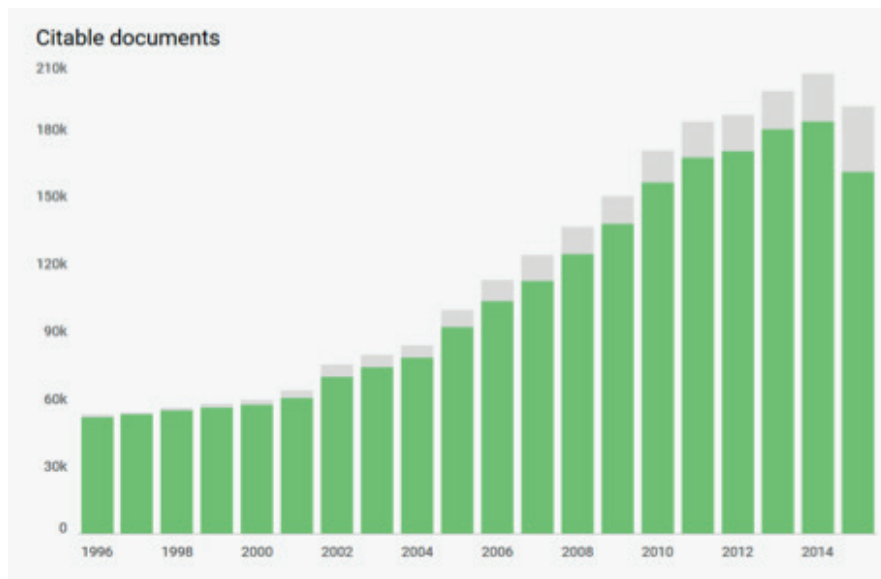
Fuente: Scimago Journal y Country Rank, 2017

Figura 2: perfil científico a nivel Latinoamericano en Ciencias Sociales (1996–2015)

Latin America		Social Sciences			
H index	Documents	Citable documents	Citations	Self citations	Citations per document
111	65069	62943 (96.73%)	238661	71881 (30.12%)	3.67

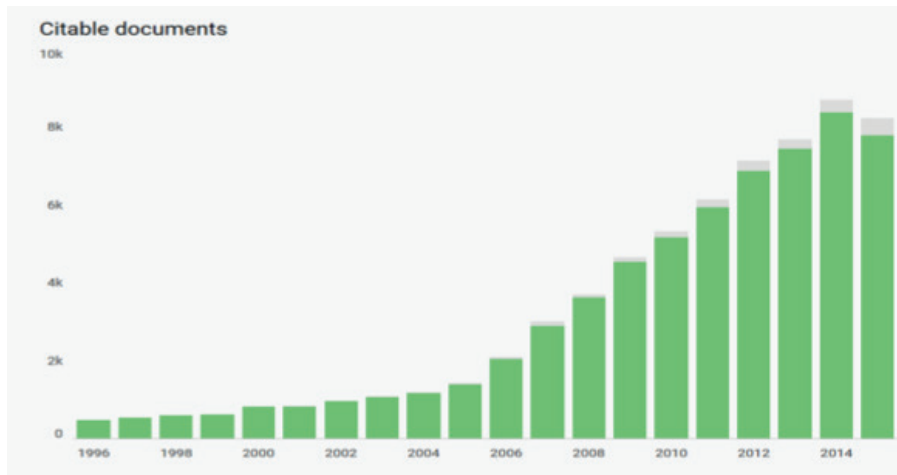
Fuente: Scimago Journal y Country Rank, 2017

Figura 3: cantidad de documentos citables en Ciencias Sociales a nivel Mundial (1996-2015)



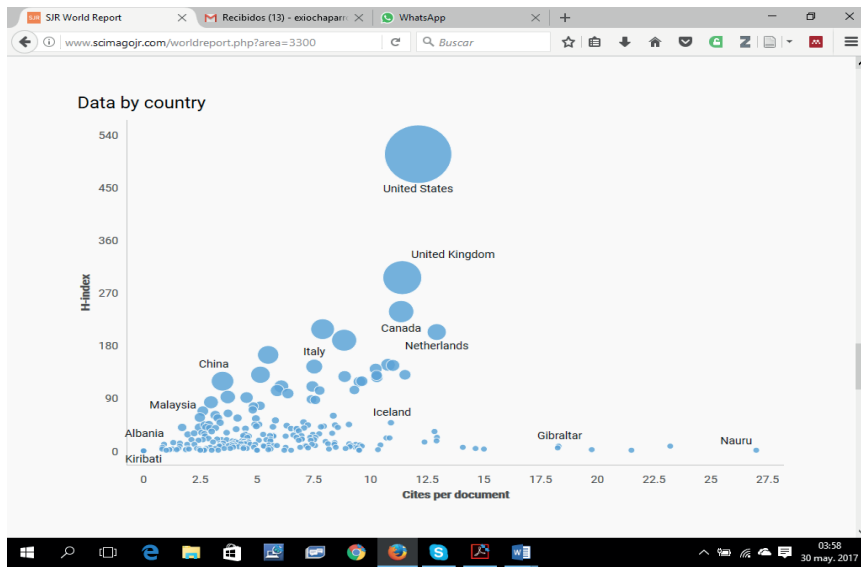
Fuente: Scimago Journal y Country Rank, 2017

Figura 4: cantidad de documentos citables en Ciencias Sociales a nivel Latinoamericano (1996-2015)



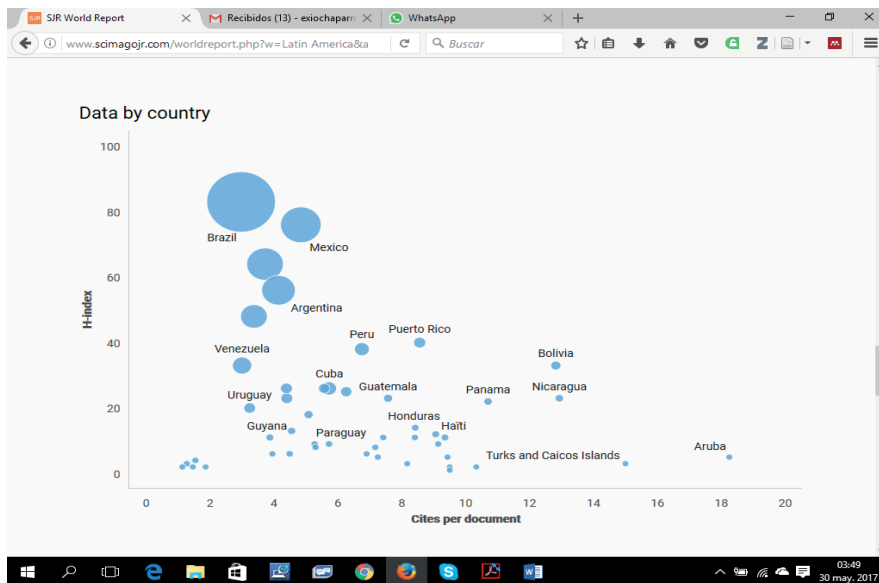
Fuente: Scimago Journal & Country Rank, consulta: 29 mayo 2017

Figura 5: perfil científico de las Ciencias Sociales a nivel mundial (1996-2015)



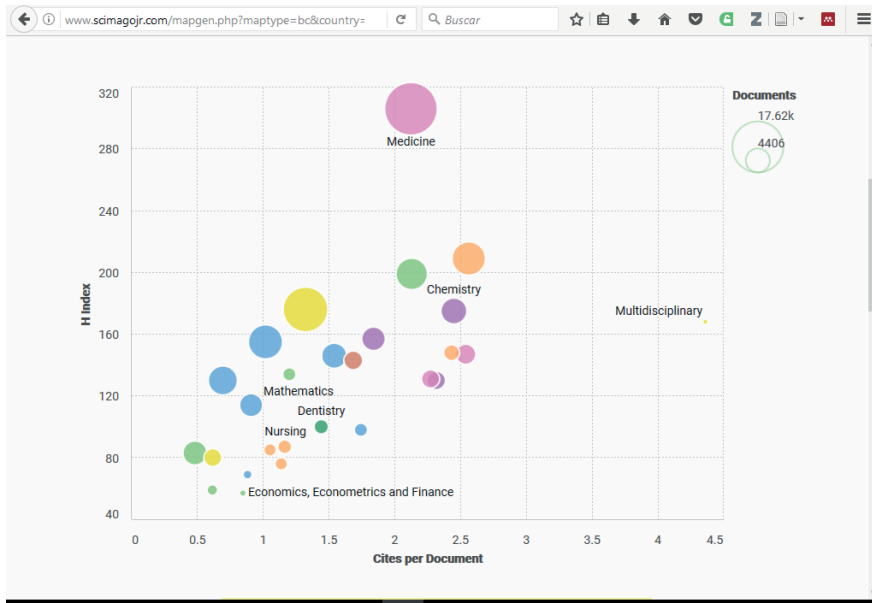
Fuente: Scimago Journal y Country Rank, 2017

Figura 6: perfil científico de las Ciencias Sociales a nivel latinoamericano (1996-2015)



Fuente: Scimago Journal y Country Rank, 2017

Figura 7: producción científica de Brasil por áreas temáticas (2014-2015)



Fuente: Scimago Journal y Country Rank, 2017

Figura 8: documentos en el área de comunicación, a nivel mundial (1996–2015)

	País	Documentos
1	United States	29734
2	United Kingdom	7286
3	Spain	3795
4	Australia	2973
5	Canada	2476
6	Netherlands	2104
7	Germany	2077
8	Brazil	1882
9	France	1739
10	China	1592

Fuente: Scimago Journal y Country Rank, 2017

Figura 9: cantidad de documentos en el área de comunicación, por país latinoamericano (1996–2015)

	País	Documentos
1	Brasil	1882
2	México	225
3	Chile	211
4	Colombia	189
5	Argentina	160
6	Cuba	34
7	Venezuela	33
8	Perú	28
9	Ecuador	27
10	Jamaica	16

Fuente: Scimago Journal y Country Rank, 2017

Figura 10: revistas latinoamericanas en el área de comunicación (2015)

Rank	Title	Issn	SJR	H index	Total Docs. (2015)	Citable Docs. (3years)	Country
1	Palabra Clave	ISSN 01228285	0,354	4	46	108	Colombia
2	Interface: Comunicacao, Saude, Educacao	ISSN 14143283	0,273	13	115	276	Brazil
3	Perspectivas em Ciencia da Informacao	ISSN 14139936	0,234	6	46	156	Brazil
4	Transinformacao	ISSN 01033786	0,167	4	27	70	Brazil
5	Cuadernos.info	ISSN 0719367X, 07193661	0,145	2	29	54	Chile
6	Informacao e Sociedade	ISSN 18094783, 01040146	0,111	3	39	122	Brazil
7	Discursos Fotograficos	ISSN 19847939, 18085652	0,11	1	27	73	Brazil
8	Comunicacion y Sociedad (Mexico)	ISSN 0188252X	0,102	2	21	19	Mexico
9	Signo y Pensamiento	ISSN 20272731, 01204823	0,102	1	13	13	Colombia

Fuente: Scimago Journal y Country Rank, 2017

Conclusiones

En el periodo 1995-2016 hay un proceso de crecimiento de la comunicación como disciplina científica, con un importante papel de Latinoamérica como productor de documentos, con una tendencia creciente y sostenida, en términos cuantitativos, en los últimos cinco años. Brasil destaca entre los países latinoamericanos, con una producción de 1882 documentos la cual supera con creces la producción del resto de países.

La inclusión de revistas latinoamericanas en esta base de datos es una importante contribución a la visibilidad en esta disciplina, solo hay dos revistas que están en el

cuartil 2 del ranking establecimiento por SCImago Journal & Country Rank, aunque aún es necesario promover la colaboración internacional para lograr un mayor impacto y apertura a la comunidad científica.

Bibliografía

- Bown, P.; Lederman, D.; Pienknagura, S. & Robertson, R. (2017). *Mejores vecinos: hacia una renovación de la integración económica en América Latina*. Washington, DC: Banco Mundial.
- De Filippo, D. (2013). La producción científica española en Comunicación en WOS. Las revistas indexadas en SSCI (2007-12). *Comunicar*, 41, p. 25-34.
- FECYT (2016). Indicadores bibliométricos de la actividad científica española 2005-2014. Madrid: FECYT.
- Martínez, M. (2009). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, p. 1-14.
- Moragas, M. (1997). Las ciencias de la comunicación en la “Sociedad de la Información”. *Dialogos*, 74.
- Scimago (2017). Scimago Journal & Country Rank, consulta: 8 de diciembre 2017. Recuperado de <http://www.scimagojr.com>

Discursos de la crisis: desahuciados y activistas

María Angulo Egea
Universidad de Zaragoza

Resumen

El proceso de precarización derivado de la crisis iniciada en 2008 afecta a una población diversa y numerosa y se encarna de modo singular en los desahuciados, quienes mejor representan la deriva del neoliberalismo económico que origina el estallido de la burbuja inmobiliaria y el consiguiente desmoronamiento de la economía mundial. En este trabajo analizamos la representatividad de los desahucios y de los desahuciados en la sociedad española actual. Y tratamos de identificar y determinar hasta qué punto el relato de los desahuciados y sus circunstancias sirven de epítome de los discursos de la crisis. Para ello nos ocupamos de reconstruir esta subjetividad emergente del desahuciado, gracias estudios sociológicos sobre el territorio español y al Análisis Crítico de Discurso de algunas producciones periodísticas relevantes. En esta ocasión nos centraremos en las entrevistas y perfiles que recoge *Gente precaria: La rebelión de los frigoríficos vacíos* (2015) del periodista Enric Llopis³⁰.

Palabras clave: discursos de la crisis, desahuciados, activistas, semblanzas periodísticas, Enric Llopis.

Introducción

El proceso de precarización derivado de la crisis iniciada en 2008 afecta a una población diversa y numerosa y se encarna de modo singular en los desahuciados, porque son quienes mejor representan la deriva del neoliberalismo económico que origina el estallido de la burbuja inmobiliaria y el consiguiente desmoronamiento de la economía mundial.

Aunque la crisis y la economía de la deuda son un fenómeno global, geopolíticamente hablando, que afectan tanto a América como a Europa, las ruinas del mega-urbanismo proyectado durante el ciclo inmobiliario español, que abarca desde 1995 hasta 2008, se pueden entender como un ejemplo canónico del régimen económico-financiero de acumulación territorial prominente.

30 Esta ponencia forma parte de del proceso de investigación que concluirá en la tesis doctoral *Los discursos mediáticos de la crisis: escenarios, retratos y narraciones del desencanto (2008-2016) que realizo dentro del Programa de Doctorado en Educación y Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga bajo la dirección de Teodoro León Gross.*

En la actualidad, lo que queda por todo el territorio son restos de aquel “mobiliario” y vidas precarizadas, endeudadas, como las que recogen los testimonios y relatos periodísticos de los desahuciados. Un discurso, el de los desahuciados, singularmente representativo del contexto sociopolítico en crisis en el que nos desenvolvemos y que queremos abordar esta ponencia.

Objetivos y metodología Esta ponencia forma parte de un proyecto de investigación más amplio desde el que se quieren analizar algunos de los discursos periodísticos y de no ficción españoles más significativos sobre la crisis española actual. Para esta ocasión atendemos parcialmente a dos de los objetivos propuestos en ese proyecto más amplio (Angulo, 2017, p. 1). Reconocer las nuevas figuras sociales que ha originado o potenciado la crisis, en concreto, los desahuciados; 2) Tratar de encontrar los nexos y las particularidades del discurso crítico generalizado en estas narraciones y discursos de la España en crisis del siglo XXI.

Nos proponemos un primer análisis sobre la representatividad de los desahucios y de los desahuciados en la sociedad española actual. Y tratamos de identificar y determinar hasta qué punto el relato de los desahuciados y sus circunstancias sirven de epítome de los discursos de la crisis. Para ello nos ocupamos de reconstruir esta subjetividad emergente del desahuciado, gracias estudios sociológicos sobre el territorio español y al Análisis Crítico de Discurso de algunas producciones periodísticas relevantes. En esta ocasión nos centraremos en las entrevistas y perfiles que recoge Gente precaria: *La rebelión de los frigoríficos vacíos (2015) del periodista Enric Llopis*.

Precariedad, pobreza y exclusión social

Precariedad y pobreza son conceptos que desde que comenzó la crisis se han ido instalando en nuestro discurso y que forman parte de nuestro imaginario cercano. La pobreza se ha socializado y los grupos vulnerables se han incrementado y diversificado (Belzunegui, 2012, p. 22-23). Los despidos, la precarización laboral y salarial y los recortes han afectado y afectan a diversos individuos y entornos familiares. El riesgo de exclusión social ha aumentado vertiginosamente. A estas circunstancias se suman la progresiva disminución de las ayudas públicas asociadas al volatilizado estado de bienestar, la sucesión de reformas laborales que “flexibilizan el mercado de trabajo” y desprotegen a los trabajadores, y otras variables biográficas (enfermedad, inestabilidad familiar, carencias educativas). Nuevas dinámicas de vulnerabilidad y exclusión que afectan también a colectivos de clase media (Sabater & Giró, 2015).

Los ciudadanos son tratados injustamente y pierden la fe en el sistema que muestra un alto nivel de desigualdad y frena el crecimiento económico mientras las instituciones políticas y financieras desvían rentas a favor de los grupos de poder (Cortina, 2017). Una “economía clientelar” que es un obstáculo evidente para lograr la igualdad de oportunidades. “La corrupción no es entonces sólo una práctica inmoral por sí misma, sino que tiene consecuencias letales para la igualdad de posibilidades de la ciudadanía y para el crecimiento” (Cortina, 2017, p. 143). El fracaso de las prácticas

gubernamentales liberales, como señaló Foucault (2012) pone de relieve la actual crisis del “dispositivo de gubernamentalidad”.

Esta precarización que viene socavando la identidad y la vida de las personas se traduce en una socialización de la pobreza, en una asunción de la miseria y en la materialización de diversos procesos de exclusión. La pobreza en esta sociedad globalizada del siglo XXI no solo se rige por una “métrica monetaria”, si se cubren o no unas determinadas necesidades básicas. También hay que tener en cuenta los diversos contextos que condicionan el concepto de pobreza y buscar índices complejos que “además de la renta y el consumo, tengan en cuenta otras variables, como el analfabetismo, la esperanza de vida, la mortalidad infantil, la vivienda, la alimentación o el ambiente” (Cortina, 2017, p. 129). Es decir, además de la dimensión distributiva se hace imprescindible atender a una dimensión relacional porque la pobreza no es un rasgo identitario, sino una “condición de privación relativa”, que se negocia con el entorno social y que, como señaló Peter Townsend, ha tenido su evolución histórica y está socialmente determinada (Sabater & Giro, 2015, p. 83).

Cortina insiste en que la pobreza es carencia de los medios necesarios para sobrevivir pero amplía el foco para suscribir la caracterización realizada por Amartya Sen (2000): la pobreza es para quien la padece “falta de libertad, imposibilidad de llevar adelante los planes de vida que tiene razones para valorar, carencia de las capacidades básicas para tomar las riendas de su vida” (Cortina, 2017, p. 130). Desde esta perspectiva, la pobreza aparece unida a las condiciones de vida de la población y se convierte en un fenómeno complejo, dinámico y relacional (Sabater & Giro, 2015, p. 83) que está estrechamente ligado al concepto de exclusión social que pone el foco en la progresiva ruptura entre el individuo y la sociedad, en la quiebra de los lazos sociales asociados con la crisis de la sociedad salarial.

El territorio desahuciado español

Cuando reventó la burbuja inmobiliaria española en 2008, como repercusión del colapso de los mercados internacionales de capitales, se puso en evidencia la fragilidad del crecimiento español y el cortoplacismo de un modelo centrado en una economía especulativa asociada a la construcción. Y asistimos sorprendidos al desmoronamiento financiero aunque esta crisis tuviera antecedentes cercanos como para haber podido paliar en alguna medida las tremendas repercusiones en la ciudadanía.

Este último ciclo inmobiliario (de 1997 a 2007) multiplicó el precio de la vivienda al incrementar en una cuarta parte el parque mobiliario del país. Este desfase entre el precio de la vivienda y los salarios se suplió gracias a las posibilidades de endeudamiento como resultado de la bajada de los tipos de interés y la prolongación de los plazos de amortización (Jiménez & Fernández, 2014, p. 142).

Todo bien hasta que se paralizó la actividad constructora, nuestra mina de oro, cuando llegaron las repercusiones de la crisis norteamericana, debido a las llamadas hipotecas subprime en Estados Unidos, en verano de 2007. En ese momento en España comenzó a aumentar el desempleo y se redujeron los ingresos familiares al

tiempo que subían los tipos de interés y con ello las cuotas de las hipotecas. Ya tenemos al país endeudado: familias, empresas, administraciones públicas, las propias entidades financieras... La morosidad se incrementó. Primero fueron las promotoras, luego los agentes implicados en el proceso inmobiliario y, por último las familias, que se ahogaban. Como resultado, al menos 185.000 familias (que pueden llegar a 400.000) han perdido sus viviendas desde 2008 y, en muchos casos, aun arrastrarán deudas hipotecarias durante años. Y el sinsentido de todo esto es contar con el mayor número de viviendas desocupadas de la historia del país al tiempo que se deja en la calle a cientos de miles de familias (Jiménez & Fernández, 2014).

Esta “lógica propietaria” de la mentalidad de los españoles, de “invertir” en comprar una casa, en lugar de “tirar” el dinero en un alquiler, tiene también su relato.

Imagen 1: viñeta de Manel Fontdevila



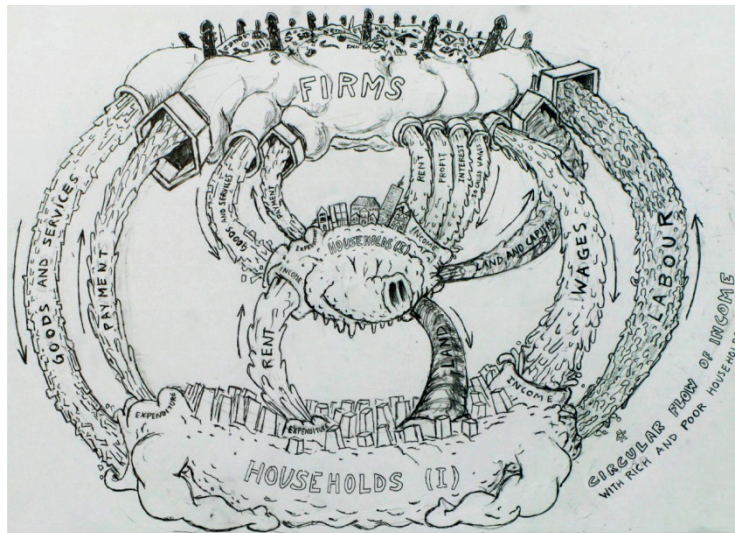
Fuente: Recuperado de www.eldiario.es (2017, abril 29)

El asentamiento de este régimen de tenencia en propiedad ha sido el resultado de muchos años de políticas centradas en un modelo económico sustentado en lo inmobiliario. Pero no siempre había sido así, de hecho, en 1950 el 51% de la población vivía de alquiler y la cifra superaba el 90% en grandes ciudades como Madrid y Barcelona (Colau & Alemany, 2012, p. 33). Durante las dos últimas décadas de la dictadura franquista, se optó por este modelo en propiedad como una garantía contra la inestabilidad social (Naredo & Montiel, 2011), que fomentaba la acumulación y el arraigo. Luego ha sido una tarea de años potenciar la vivienda como un bien de cambio, en lugar de como un bien de uso, al tiempo que proyectar la imagen de éxito personal del propietario.

Aún más, la actividad constructora y urbanizadora, en este último ciclo de crecimiento inmobiliario, se convirtió en una importante fuente de ingresos para las administraciones públicas; para las entidades financieras, que facilitaban el crédito promotor y creaban filiales inmobiliarias; para los vendedores; y para los compradores, que nunca habían tenido más facilidades de acceso a un crédito barato, en una situación prácticamente de pleno empleo, que empujaba a la compra de vivienda por vía hipotecaria, claro está, porque los precios de las casas eran prohibitivos (Jiménez & Fernández, 2014). Así que, tras el pinchazo de esta última burbuja inmobiliaria, la

situación de control gubernamental sobre los ciudadanos podemos pensar que se ha exacerbado porque con tanta población hipotecada a treinta y hasta cuarenta años, no queda otra que someterse a las exigencias del mercado y a los recortes y a la precariedad laboral que han venido con la crisis.

Imagen 2: ilustración del artista Efrén Álvarez



Fuente: Recuperado de www.museoreinasofia.es (2017, diciembre 8)

Gracias a estas políticas que no han tenido en cuenta la recesión que prosigue al auge en los ciclos por los que circula la economía, en la actualidad estamos sometidos a unas medidas como respuesta a la crisis y recesión económica que “limitan, cuando no cercenan, las potencialidades de crecimiento y desarrollo, ya que dependen de una demanda y consumo interno a la baja, condicionada por el desempleo de masas y de larga duración, el subempleo, la creciente pobreza y las políticas gubernamentales de ortodoxia neoliberal empeñadas en la reducción del déficit público a toda costa” (Trabada, 2012, p. 173). Políticas implementadas sobre los precarizados; y estigmatización y castigo sobre pobres y excluidos del sistema de mercado imperante (Wacquant, 2010).

Según el Consejo General del Poder Judicial entre 2008 y 2016 se iniciaron en España más de 679.000 procesos de ejecución hipotecaria. Lo que significa que los juzgados han tenido que atender casi setecientas mil demandas por impago de cuotas hipotecarias. Se trata de una clase media-baja que se debate entre la integración precaria y la exclusión leve. Encontrarse al filo del desahucio es también encontrarse al filo de la exclusión social (Carreras, 2015, p. 35-37).

Es claro que se está vulnerando el derecho de los ciudadanos a tener una vivienda adecuada que está recogido no solo a nivel constitucional, como sucede en España, sino también en el derecho internacional incorporado a la Declaración Universal de

los Derechos Humanos. Los gobiernos deberían asumir la vivienda como un derecho y no como un instrumento comercial de especulación para lograr beneficios. Como se ha indicado desde Naciones Unidas, “urge una protección de aquellos sectores más vulnerables para que puedan acceder a una vivienda digna y habitable, en condiciones económicas posibles y viables. Por ello, cualquier acto de violencia y/o presión que se realiza para desalojar a una familia de su vivienda, debe desaparecer e incluso ser penalizado” (Arredondo & Palma, 2013, p. 122).

Perfiles socio-demográficos de los desahuciados

Los datos y testimonios que han llegado a las diferentes sedes de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) distribuidas por el país nutren las investigaciones sociológicas que abordamos a continuación y que nos sirven para aclarar cuantitativa y cualitativamente el territorio del desahucio y las subjetividades emergentes; al tiempo que nos aportan los parámetros con los que poder analizar los discursos periodísticos.

Lo primero a tener en cuenta es esa causalidad múltiple y compleja (Carreras, 2015) o “acumulación de desventajas” (Sabater & Giro, 2015, p. 77) que deriva en la imposibilidad para hacer frente a una hipoteca asociada al pago de una vivienda principal.

Ahora bien la característica compartida por la heterogeneidad de perfiles a los que les afecta el desahucio, que les sitúa a un paso de la exclusión social, es la pérdida de un empleo y de una relación salarial estable (Colau & Alemany (2012), Arredondo & Palma (2013), Valiño (2013), Sabater & Giro (2015, p. 77), Menna (2016), Macías y Palomera (2016).

En el estudio de Arredondo y Palma (2013) sobre la ciudad de Málaga, se especifica además que el trabajo que se tenía, al solicitar el crédito hipotecario, estaba vinculado con la construcción en un 37,3% y en empresas auxiliares, en la hostelería y comercio un 32,4%. “La relación laboral que mantenían respondía en un 38,8 % de los casos a un contrato temporal, seguido por un 36,9% en los que existía un contrato fijo y por un 19,4% que se encontraban de alta como autónomos” (Arredondo & Palma, 2013, p. 125).

En cuanto al valor promedio de las hipotecas es de entre 100.000 y 200.000 euros. La cuota mensual que acordaron con las entidades financieras oscilaba entre los 500 y 1.000 euros un 54% y por debajo de 500 euros un 36% (Sabater & Giro, 2015: 91) y los sueldos (ingresos) entre 1.500 y 2.000 euros (Arredondo & Palma, 2013, p. 130).

El estudio de Sabater y Giró (2015, p. 93-94) subraya la heterogeneidad de este perfil sociodemográfico compuesto por personas que, además del desempleo y la precarización, presentan diferentes problemáticas de tipo familiar (desestructuración, separaciones matrimoniales, incluso malos tratos) y que cursaron estudios secundarios y se identificaban como pertenecientes a la clase media.

En cuanto a la nacionalidad de los afectados por los desahucios, el estudio coordinado por Valiño (2013, p. 110) sobre todo el territorio español concluye que alrededor del 82% nació en España; sin embargo, entre las personas con nacionalidad española, existía una proporción de casos importante de doble nacionalidad de origen hispanoamericano, aproximadamente el 10% del total de los entrevistados. Y además añade que las personas inmigrantes están sobrerrepresentadas en 8 puntos entre el colec-

tivo de personas en proceso de ejecución hipotecaria. Y en el estudio de Málaga también se aporta el dato de que el 89,1 % son españoles. Menna (2016, p. 762) comenta que dentro de los afectados por la hipoteca, un 35% entre aquellos que acuden a la PAH son gente de clase trabajadora, barrios periféricos y en gran medida migrantes. “Nos encontramos con una clara sobrerrepresentación de los inmigrantes entre los casos atendidos por el servicio de mediación de Zaragoza Vivienda, en el 46% de los expedientes al menos uno de los propietarios de la vivienda tienen nacionalidad extranjera, mientras que la población inmigrante solo supone un 15,36% de la población total empadronada en Zaragoza (Padrón municipal del año 2012)” (Carreras, 2015, p. 30).

El caso del estudio de Menna (2016) al centrarse directamente en los migrantes ecuatorianos afectados por la hipoteca tiene su particular idiosincrasia. Éstos comparten muchas circunstancias con el resto de los afectados, como la pérdida del empleo o la reducción salarial y la precariedad derivada de la crisis financiera la que en gran medida desencadenase, junto a otra serie de causas biográficas de distinta índole, la ejecución del desahucio con la consiguiente situación de riesgo de exclusión. Sin embargo, en los itinerarios de vida de estos ecuatorianos, que reflejan los fragmentos de entrevistas y el análisis de Menna (2016), se aportan razones racistas para dar explicación al maltrato recibido por parte de las entidades financieras principalmente. Pero lo cierto es que esta hostilidad, autoritarismo o falta de respuesta de las entidades bancarias, además de situaciones de usura y de acoso, a raíz de los impagos de las cuotas, es una realidad que recogen todos los estudios mencionados. Sin querer obviar la xenofobia, sin duda un componente relevante, parece que de lo que verdaderamente estamos hablando es de aporofobia (Cortina, 2017).

En cuanto al impacto de los desahucios en cuestiones de salud, familiares y de relación con el entorno. Estos estudios muestran que la mayoría de los afectados han tenido sentimientos de culpabilidad, vergüenza, frustración, indignación y miedo. Más de la mitad ha declarado sufrir problemas de salud tales como ansiedad y depresión, y vivir conflictos familiares derivados de la tensión que padecen, con un incremento de la agresividad, enfrentamientos y discusiones familiares (Arredondo & Palma, 2013, p. 131). En el estudio de La Rioja se revela el hecho de llegar hasta la ruptura de las relaciones familiares o de pareja (Sabater & Giro, 2015, p. 98).

Estos estudios sociológicos evidencian la polifonía de perfiles con la que contamos entre los desahuciados. En su mayoría, los autores han empleado métodos cuantitativos pero también cualitativos como entrevistas más o menos abiertas. Entre los datos duros que emergen de estos trabajos y los fragmentos de vida que muestran las entrevistas vamos configurando la representación de una identidad colectiva: la de los desahuciados en la España de la crisis actual.

Los desahuciados de las entrevistas y semblanzas periodísticas de Enric Llopis

En esta parte de la investigación nos adentramos en los textos periodísticos y apostamos por el análisis crítico del discurso (Van Dijk, 1999; 2001) porque en tanto que práctica

social, al suceder dentro de un contexto, nos ayuda a comprender la realidad. Discursos que al describir el orden social contribuyen a conformarlo.

Asimismo el concepto de narrativa también nos parece un marco analítico eficiente. Las narraciones resultan poderosos y persuasivos mecanismos retóricos que construyen una identidad que es parte de la explicación de los hechos. Historias de vida que configuran temporalmente el proceso interpretativo porque en la construcción del relato integran eventos pasados, presentes y futuros. Las narraciones, con sus elipsis, alusiones, metáforas y valoraciones, aportan una visión amplia de la cultura en la que se insertan (Polletta 1998; Polletta et al. 2011. Citado por Menna, 2016, p. 766-767).

La importancia de las narrativas reside en su capacidad para construir y vehicular identidades. Identidad que se construye y negocia a través de un relato. Es en esta interacción donde se genera una representación o modelo mental que comprende creencias, conocimiento, normas, valores, actitudes y expectativas así como emociones que se transforman en discurso (Koller, 2012, p. 19).

En esta investigación hemos trabajado con entrevistas y perfiles del periodista Enric Llopis publicadas en *Gente precaria*. La rebelión de los frigoríficos vacíos (2015). En primer término, y siguiendo los pasos del trabajo realizado por Laura Menna (2016), observamos en los relatos de Llopis (2015) dos tipologías discursivas muy marcadas. En concreto, nos encontramos con un primer discurso ideológico y articulado: el de un activista político de la PAH, en las entrevistas realizadas a Rafael Mayoral y José Roy, por ejemplo. El primero, abogado; el segundo afectado, por un desahucio, se había formado en discursos y políticas de lucha sindical y ahora desde las reivindicaciones colectivas de la PAH. Y un segundo discurso, el interno de los afectados, el que nos interesa en esta investigación, que supone un relato de la experiencia traumática del desahucio con su proyección emocional y valorativa de todos los factores involucrados en este proceso personal colectivo, en tanto que conciencia de “una comunidad de desahuciados”, muchos de ellos también activistas, que coinciden en la PAH o en otras asociaciones vecinales. “Palabras desnudas y simples” o “naturalidad” expresiva son términos que emplea el periodista para definir el discurso y el relato de estos desahuciados.

Es interesante observar que Llopis recoge el discurso articulado, lógico-lineal y argumental del ideólogo activista, desde la entrevista en profundidad en estilo directo (pregunta respuesta), por lo que, en principio, permite, facilita y visibiliza la voz del entrevistado en el discurso. En cambio para la historia de la “gente común”, los afectados por la ejecución de una hipoteca, escoge el perfil o semblanza, de manera que es el periodista quien interviene como narrador, no ya únicamente como entrevistador, en la construcción del relato de vida del sujeto desahuciado. A excepción de la entrevista con el sindicalista José Roy, que además de dar cuenta del discurso articulado del sindicalista, al ser también un afectado, recoge partes del relato traumático de su proceso de desahucio, con la emotividad y carácter sensitivo propio del discurso de la “gente común”.

Podemos establecer algunos parámetros para analizar estos textos periodísticos sobre el problema de la vivienda y de los desahucios en España. Tenemos que tener en cuenta en primera instancia aquellos aspectos que revelan la situación de crisis global, de vulnerabilidad, empobrecimiento y exclusión social, junto con aquellos otros que delatan las circunstancias que definen la realidad contextual de crisis española en cuanto al modelo inmobiliario económico del que partimos, las circunstancias históricas de apego a la compra en preferencia del alquiler, los índices de desempleo y de precariedad laboral, la desigualdad que está polarizando la sociedad en ricos y pobres, y aquellos rasgos más sobresalientes que hemos encontrado en los perfiles sociológicos presentados. En primer término quisiera subrayar que del corpus de retratos de desahuciados escogidos sobresale la clase popular española, pobre y precarizada. También emerge con fuerza el colectivo migrante representado por ecuatorianos y nigerianos, en estos casos. Muchos de ellos, como sucedía con los perfiles analizados por los sociólogos, trabajadores de la construcción o con trabajos vinculados con este sector.

Enric Llopis perfila la vida de diferentes desahuciados, “gente común”, en su libro, pero pone el énfasis en las luchas que estos sujetos vienen desempeñando una vez que lo han perdido todo y andan con los “frigoríficos vacíos”. Entre estas historias está la del activista y sindicalista de clase obrera José Coy; la de Vivian Ntuh, migrante nigeriana de 37 años con dos hijos, que logró salir de una mafia de trata de blancas en España pero que no pudo evitar ser desahuciada de su casa; la de Mada Bode, una asturiana que formaba parte de la clase media y que perdió el trabajo y dejó de pagar la hipoteca, entre otras cuestiones biográficas; la de Rosario Morcillo, de 31 años, precaria, desahuciada, enferma de cáncer y activista de Don Benito, en Badajoz; y la de Toni Carrión, de 57 años, parado de larga duración y desahuciado.

Los relatos de vida de estas personas reproducen los tópicos que venimos comentando con sus variables. En primer término, como se puede apreciar, todos pertenecen a la clase baja, una de ellas además migrante nigeriana. Tan solo Mada Bode se consideraba a sí misma clase media, cuando se trasladó a Murcia y montó una tienda de informática con su esposo y reanudó los estudios universitarios: “Ya era una persona “normal” e “integrada” lo que en los años de bonanza se estandarizó como “clase media” (2015, p. 137).

En todos los casos partimos de un despido o de una cadena de trabajos cada vez más precarios y con salarios escasísimos. El relato de vida más singular de este corpus es el de Vivian, la nigeriana. Singular con respecto a las historias que le acompañan en este volumen pero no tanto con respecto al discurso de los inmigrantes desahuciados que venimos observando, en donde al drama del desahucio le antecede el de la salida de su país de procedencia. En el caso de Vivian, la tragedia vital previa al desahucio es de tal crudeza que se come por completo el espacio narrativo de su actual precariedad y desalojo en Valencia. Se trata de una situación traumática por la que tuvo que pasar cuando llegó a España engañada por una prima que la introdujo en una red de prostitución que la obligó a pagar veinte mil dólares, “el precio de la travesía”. “Una historia sin escrúpulos y con detalles de abyección” (Llopis, 2015, p. 135).

En el resto de perfiles se alude al drama del desahucio y se hace hincapié en las consecuencias traumáticas derivadas, pero sobre todo se subraya, porque este es el objetivo de este trabajo de Enric Llopis, la capacidad de estos sujetos para encontrar y generar fórmulas comunitarias y de activismo por las que luchar y salir adelante, como ser miembros de la PAH. Estamos ante una situación o desenlace clásico en las narrativas realistas de inspiración marxista. La narración entendida como relato progresivo de una toma de conciencia en que el lumpen proletario “comprende su/la situación” y, por medio de la solidaridad y la asociación, se convierte en proletario. Esto son “historias ejemplares comprometidas” que conectan muy directamente con el “giro político” de después de la crisis (que en realidad es un “giro lukácsiano”).

Historias como la de Pepe Coy, “primero vinieron las depresiones, después la autoestima fue menguando pero decidió no quedarse en casa. Participa con otros compañeros en la asamblea de parados de Molina de Segura. Es también uno de los impulsores de la PAH en Murcia y en otras comunidades autónomas” (101); Mada Bode “comía gracias a la ayuda de su madre, que ha fallecido hace un año. Otras veces el apoyo lo encontró en una vecina o en una compañera de la PAH. De lleno en la precariedad, Mada Bode sufrió cortes de agua, gas y luz, hasta el punto de diseñar la web del Frente Cívico empalmando con la luz del vecino. Es como si la crisis y las penalidades hubieran cerrado el círculo biográfico de nada, ya que ha retornado al activismo” (138); a Rosario Morillo “la desahucieron pero, a cambio, en los Campamentos Dignidad la recibieron con los brazos abiertos. Se unió y ya en las Navidades de 2013, con la militancia recién estrenada, se encerró en la catedral de Santa María la Mayor de Mérida (...) “Sus palabras son desnudas y simples, de una naturalidad que fluidamente moviliza. Sin dudas ni requiebros teóricos. Mientras estoy en lucha, no pienso en mis problemas; aquí estoy para luchar por los demás” (152-153). Tras el desahucio, Toni Carrión “cuenta su vida con naturalidad, pero tal vez ahí resida la tragedia. Te acostumbras a vivir en la miseria; hay un momento en el que determinadas cosas y situaciones ya te parecen normales, explica. (...) Se ha acostumbrado a llevar un rollo de papel higiénico en el bolsillo para los resfriados, e imagina una quimera poder vivir un día solo en un piso (...) Participa en el 15M de Algirós (Valencia), en las Marchas de la Dignidad y en Red de Solidaridad Popular” (2015, p. 156-157).

Formas de auto presentación, biografización y retrato en el mercado, llenas a rebozar de teoría marxista. El momento de la crisis se podría entender, en este sentido, como una fase en que el marxismo, desprestigiado durante los años de “bonanza”, se convierte en el sentido común o en el meta-discurso de referencia para hablar de estos temas, como puede comprobarse, cada día, en el género de la viñeta de sátira política publicada en prensa, que es, básicamente, marxismo de batalla.

Como se observa, aunque no nos detengamos en exceso en el activismo de estos sujetos lo que está claro es que Llopis ha incorporado un rasgo fundamental al perfil del desahuciado que venimos trabajando. El estudio de Menna (2016) ya ponía el foco en esta realidad al ocuparse de las narrativas migrantes de los desahuciados peruanos registrados en la PAH de Madrid y en concreto del relevante testimonio de una de sus lideresas, Aida Quinatoa: Yo soy víctima pero también activista. Una ecuatoriana

que representa no solo el activismo de la PAH, sino que reivindica la labor y el trabajo previo realizado por el movimiento ecuatoriano en lucha por la vivienda en Madrid, cuando aún no existía la PAH. Un testimonio reivindicativo y complejo, el de Quinatoa que integra distintos discursos combativos de comunidades indígenas. “La idea del desahucio se conecta así con la del expulsado de su tierra, del sin-tierra, del desposeído que tanto caracteriza las luchas indígenas latinoamericanas. El desahuciado es mucho más que aquél a quien arrebatan su casa, es un oprimido por razones de clase e incluso de raza” (Menna, 2016, p. 775).

Conclusiones

En este estudio hemos podido discernir y contextualizar el proceso de vulnerabilidad y de precarización que está asentándose en todo ámbito en esta sociedad globalizada en crisis. Una sociedad neoliberal, como la que representa España, que se polariza cada vez más y que está generando sujetos precarizados y excluidos o en riesgo de exclusión como los desahuciados. Una subjetividad nueva, la de los desahuciados, que cataliza bien el proceso de desmoronamiento de las políticas urbanísticas de la etapa precedente de bonanza y de descontrol financiero.

Al confrontar los estudios sociológicos y de trabajo social con los discursos periodísticos, hemos podido comprobar que no existe disensión alguna a la hora de establecer unas características y un discurso sobre el proceso de desahucio y el relato de y sobre los desahuciados. Rasgos que nos han ayudado para desplegar nuestros parámetros de Análisis Crítico del Discurso de los relatos y semblanzas periodísticos.

El relato traumático de convertirse en desahuciado se inicia en muchos casos con el despido laboral (de un trabajo del sector de la construcción o vinculado) o la precarización, peores condiciones de trabajo y bajos salarios. Cuestiones claves a las que se añaden aspectos biográficos particulares como pueda ser una enfermedad, una separación, carencias educativas. Desahuciados en cualquier caso diversos que emergen en diferentes capas sociales. La denominada clase media trabajadora también se ha visto afectada y mermada en este proceso de crisis.

De manera concreta, en el Análisis Crítico de Discurso de las entrevistas y semblanzas de Enric Llopis hemos podido comprobar una deriva habitual en los desahuciados. Un rasgo nuevo y determinante que tan solo en el estudio de Menna (2016) quedaba apuntado. En muchos de los casos que presenta Llopis, la situación de exclusión social ha llevado a estos sujetos al activismo político desde diversas fórmulas de protesta comunitarias y en variadas asociaciones vecinales. Esta desposesión y precariedad les ha movilizado y agrupado en la lucha contra los desahucios y contra otra larga serie de injusticias sociales. Muchos han encontrado cobijo, aliento y conciencia de clase en las diversas Plataformas de Afectados por la Hipoteca. Así nos lo cuenta Enric Llopis que se acoge a un relato de vida que engarza con narrativas de índole marxista. Relatos que, aun dando cuenta de la situación desesperada, ponen el acento en ese redentor deseo de acción y de compromiso, con un sentido último de lucha social. Al

polifónico perfil del desahuciado hay que sumarle esta potencialidad, esta capacidad para pasar a la acción y generar lucha obrera.

Referencias bibliográficas

- Angulo, M. (2017). El cielo enladrillado. Paisajes y figuras de la crisis española (2008- 2016). Discursos y narrativas de no ficción actuales. En *Crisis, comunicación y crítica política*. Quito: CIESPAL. (En prensa)
- Arredondo, R. & Palma M. (2013). Aproximación a la realidad de los desahucios. Perfil y características de las familias en proceso de desahucios en la ciudad de Málaga. *Alternativas*, 20, p. 113-140.
- Belzunegui, A (2012). *Socialización de la pobreza en España. Género, edad y trabajo en los riesgos frente a la pobreza*. Barcelona: Icaria.
- Carreras, J. (2015). *Tectónica de clases en la sociedad post-fordista: movilidad social descendente a través de la pérdida de vivienda en la ciudad de Zaragoza*. (Trabajo de Maestría). Universidad de Zaragoza.
- Colau, A. & Alemany, A. (2012). *Vidas hipotecadas*. Barcelona: Cuadrilátero de Libros.
- Cortina, A. (2017). *Aporofobia, el rechazo al pobre. Un desafío para la democracia*. Madrid: Paidós.
- Foucault, M. (2012). *El nacimiento de la biopolítica*. México: FCE
- Koller, V. (2012). How to Analyse Collective Identity in Discourse. Textual an Contextual Parameters. *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines*, 5 (2), p. 19-38.
- Llopis E. (2015). *Gente precaria. La rebelión de los frigoríficos vacíos*. Barcelona: Alfaqeque.
- Macías, C. & Palomera, J. (2016). *Propietarios, proletarios y el nuevo sujeto político*. Barcelona: La Hidra Cooperativa. Recuperado de <http://lahidra.net/propietariosproletarios-y-el-nuevo-sujeto-politico-2a-sesion-del-curso-donde-bcn-pierde-elnombre/>
- Menna, L. (2016). “Yo soy víctima pero también activista”. Narrativas migrantes en la Plataforma de Afectados por la Hipoteca. *Discurso & Sociedad*, 4 (10), p. 759-780.
- Naredo, J. & Montiel, A. (2011). *El modelo inmobiliario español y su culminación en el caso valenciano*. Madrid: Icaria.
- Sabater, C. & Giró, J. (2015). La nueva pobreza. El desahucio como proceso de exclusión. *Ehquidad*, 3, p. 77-106.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertad*. Buenos Aires: Planeta.
- Trabada, E. (2012). El problema de la vivienda en una sociedad que se dualiza. *Documentación social*, 165, p. 165-188.
- Valiño, V. (2013). *Emergencia habitacional en el Estado Español*. Barcelona: Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) de Barcelona y Observatorio DESC. Recuperado de http://afectadosporlahipoteca.com/wp-content/uploads/2013/12/2013-Emergencia-Habitacional_Estado_Espanyoldef.pdf
- Van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, p. 23-36.
- Van Dijk, T. (2001). Algunos principios de una teoría del contexto. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 1(1), p. 69-81.
- Wacquant, L. (2010). *Castigar a los pobres. El gobierno neoliberal de la inseguridad social*. Barcelona: Gedisa.

Regulación de ventanas de exhibición audiovisual ante un entorno globalizado

Diego Rossi

Universidad de Buenos Aires

Resumen

Ante el crecimiento de las discusiones públicas sobre la vigencia y aplicación de la normativa audiovisual en infraestructuras convergentes, se sistematizan las estrategias público-privadas de exhibición de largometrajes y formatos televisivos en las pantallas tradicionales del cine y la televisión, los órdenes de estrenos multipantalla, así como las extensiones y doctrinas de normativa regulatoria y tributaria de las plataformas digitales, con preeminencia en la casuística de los principales países latinoamericanos.

Introducción

A nivel internacional, y en los principales países de la Unasur, las discusiones sectoriales sobre la vigencia y aplicación de la normativa audiovisual en infraestructuras convergentes cada vez concitan más preocupación e impactan en la esfera pública. El diagnóstico global puede ser resumido por un reciente estudio europeo:

[...] la creciente preocupación entre los media y los operadores de redes de telecomunicaciones sobre los desafíos que representa la expansión de los jugadores OTT (a menudo basados en los EE.UU.) cuyos servicios son sustitutos directos de las tradicionales vías y que no están sujetos a las mismas obligaciones reguladoras. La cuestión de la forma de garantizar una “piso de igualdad de condiciones” entre los operadores es central para este debate. (European Audiovisual Observatory, 2016) (N. del T).

Abrevamos en la doctrina latinoamericana acumulada en este sentido, tomando las palabras de Loreti: “el tratamiento de los servicios de comunicación audiovisual debería ser simétrico en relación a la protección y similitud del tipo de prestación, independientemente del soporte” (Respighi, 2017).

En Brasil, ANCINE reclama desde hace años que se regule específicamente el funcionamiento de los genéricamente denominados prestadores *Over The Top*, coincidiendo con la demanda de canales de TV, operadores de TV paga y proveedores de Internet, donde la penetración de las variantes del Video On Demand (VOD) alcanza al 10% de los hogares. En México, aunque no haya posturas tan definidas, el diagnóstico es fuerte: servicios como Netflix, Clarovideo (Telmex) y blim (Televisa) totalizaron 6,7

millones de usuarios en 2016, lo que representa una penetración del 24,3% del mercado local, y han logrado establecer una importante cuota de ingresos de un 10,1% de los ingresos totales de los servicios audiovisuales bajo suscripción. En Colombia, la presión sectorial de la televisión de pago también se hizo pública, mientras que en Argentina, el Gobierno tomó nota e hizo un guiño a los sectores de la televisión por suscripción para su reposicionamiento frente a la desregulación de una “convergencia de amigos”³¹.

Las estrategias público-privadas que en cada Nación se han desplegado para el incremento de la producción de largometrajes y formatos televisivos, de la mano de distintas políticas de fomento, colisionan con los siguientes eslabones de la cadena de valor del audiovisual digital³²: la presencia de plataformas regionales o globales en proceso de consolidación profundiza la concentración de ventanas de exhibición, endémica desde los tiempos de la televisión abierta y las salas de cinematografía tradicionales.

Concurrentemente, desde la economía política de la televisión se señala una situación crítica en sus tres fuentes principales tradicionales: publicidad, abono, y tasas de servicio para los casos europeos, analizado entre otros por Richieri (2017).

Mucho de la producción audiovisual nacional, así como el comportamiento de los espectadores, dependerá de cierta sostenibilidad dinámica del modelo económico y sus posibles mutaciones: la demanda de diversos actores para una necesaria intervención estatal en términos regulatorios hacia las nuevas ventanas de exhibición (que en su mayoría son administradas por grupos que también derivan parte de los excedentes obtenidos en la producción). La parte más dinámica del sector televisivo actual, está constituida por los servicios de Video on Demand (VoD) y de Subscription Video on Demand (SVoD), que deberían generar nuevos recursos para la producción audiovisual, a través de las decisiones políticas implementadas a nivel nacional para la redistribución de recursos afectados a las nuevas producciones audiovisuales nacionales y locales.

La ponencia dará cuenta del despliegue de las pantallas digitales en países de Unasur, la mutación de las presiones en los eslabones de la distribución, mercadeo y exhibición, tanto para la gestión de derechos como para una sincronización o disrupción del orden establecido para los estrenos filmográficos, y brindará una clasificación de alternativas regulatorias en debate en los países de la región, sobre la base de antecedentes comparados.

31 El Decreto de Necesidad y Urgencia 267/15 del flamante presidente Macri en diciembre de 2015, además de derogar pautas anticoncentración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, recatalogó a los servicios de televisión por suscripción por vínculo físico como “Servicios TIC”, eximiéndolos de responsabilidades como prestadores audiovisuales y distribuidores de contenidos, habilitándolos al triple o cuádruple play y poniéndolos a tiro de una situación fiscal más ventajosa hacia 2018.

32 En el denominado ecosistema de la economía digital de las industrias culturales, los tres eslabones clásicos de la cadena del valor de la actividad cinematográfica: la producción, la distribución, y la exhibición (Getino, 2009), además de las acciones transversales de proyecto y marketing, fueron reformulados por la incorporación de nuevos intermediarios (Katz, 2015). A partir del desarrollo de aplicaciones digitales, los agregadores de contenidos y las empresas integradoras, se reformuló la incidencia de costos relativos y apropiación de la renta en el negocio del cine en particular y el audiovisual en general. “El usuario se transforma en un activo seleccionador de contenidos” (Katz, op. cit.), con mayor variedad de pantallas por donde consumir, anteriormente constreñido a formas de distribución de las producciones y metodologías más restringidas de comercialización de derechos de exhibición.

Metodología

Se sintetiza la evolución del análisis de ventanas de exhibición audiovisual y de propuestas normativas a partir de dos áreas de investigación e incidencia:

- De una parte, la participación en un grupo de investigación (FSOC, UBA) que realizó durante 2015 y 2016 el Estudio para la Optimización de Estrategias e Identificación de Plazas para la Exportación de Films Argentinos en la UNASUR. El relevamiento de fuentes documentales e informantes clave de diez países permitió arribar a matrices de resultados del quinquenio 2010-2014, entre otros puntos sobre estrenos filmicos exhibidos en relación a las medidas de protección vigentes por país.
- Por otra parte, la sistematización y el debate con partes interesadas no gubernamentales generado a partir de 2016 en la Cámara de Diputados de la Nación argentina, sobre antecedentes comparados de doctrina y regulaciones en materia de contenido y tributación de las nuevas ventanas de exhibición en Latinoamérica y Europa, que enriquecieron los proyectos sectoriales de integrantes del bloque Frente para la Victoria, en las comisiones de Cultura y Comunicaciones e Informática de la Cámara Baja.

Desde el enfoque del análisis crítico de las industrias culturales, revisamos la cadena de valor de las economías digitales del audiovisual, para dar cuenta de procesos de corrimiento de las denominadas “primeras ventanas o pantallas” cinematográficas, y su articulación con actores emergentes y/o entrantes, ya sea a escala regional, o en los principales mercados nacionales de la región, a través de las estrategias de programación y la gestión de derechos de exhibición, bajo la presión de nuevos actores desterritorializados:

- Las emisoras de TV abierta y la TDT como utopía aperturista de para el acceso gratuito y la diversidad de contenidos.
- La TV por cable y las señales Premium.
- Las plataformas digitales de video bajo demanda en Internet y las de contenido compartido (plataformas híbridas de *user generated content con materiales corporativos o de los media*).

Pantallas cinematográficas y concentración de distribución de largometrajes

Entre 2011 y 2014 se llevó adelante gran parte del proceso de digitalización de salas de cinematografía comerciales en cada país latinoamericano, en algunos casos apoyados por las agencias estatales a través de subsidios o líneas de créditos blandos (Argentina, Brasil, Colombia). Sin embargo, tras esta reconversión, la disponibilidad de pantallas de exhibición cinematográfica sigue siendo el principal escollo para la circulación de producciones nacionales y de terceros países de América Latina, que no ha evolucionado favorablemente durante el quinquenio.

La exhibición comercial de películas se ha incrementado con la apertura de nuevas salas, en su amplia mayoría articulada dentro de malls y grandes superficies comerciales, en los cuales predomina el modelo de negocios de multi-sala o complejo que complementa la venta de tickets con los servicios gastronómicos y de entretenimientos en el entorno de los paseos de compras (FSOC-UBA, 2016).

Pero en el quinquenio 2010-2014 no se verifica una relación causal directa entre la evolución de los porcentajes de incremento de salas, de taquilla y la asistencia de público. Agrupados los países de acuerdo al análisis de los porcentajes de crecimiento de salas, Perú y Colombia tuvieron una variación positiva muy pronunciada (58% y casi 50% respectivamente); Brasil y Ecuador un crecimiento moderado (28,4% y 25% respectivamente); Bolivia, Chile y Paraguay un crecimiento leve (entre el 19% y el 12%); y Argentina, Venezuela y Uruguay una variación de menos del 10%.

Tabla 1: cantidad de salas (pantallas), evolución por país (2010-2014)

País	2010	2011	2012	2013	2014
Argentina	S/D	792	829	866	867
Bolivia	S/D	S/D	51	53	76
Brasil	2.206	2.352	2.517	2.678	2.833
Chile	310	303	306	347	350
Colombia	587	647	698	815	879
Ecuador	225	225	225	260	300
Paraguay	40	40	42	44	44
Perú	300	388	424	431	475
Uruguay	S/D	40	S/D	S/D	46
Venezuela	S/D	S/D	475	468	461

Fuente: Facultad de Ciencias Sociales, UBA, 2016.

El fortalecimiento de posiciones dominantes dentro del mercado concentrado de la exhibición, en el marco de una creciente economía de escala, ha venido resolviendo a los mayores jugadores del sector no sólo la reserva de pantallas para estrenos simultáneos (mayor poder relativo de mercado), sino la posibilidad de optimizar las inversiones de marketing y posicionamiento de cada lanzamiento (eficiencia en la administración de recursos).

Se verifica una política consolidada de estrenos globales, que se articulan en cada país a través de las distribuidoras majors con acuerdos con las grandes exhibidoras para la planificación de reserva de pantallas (en la jerga, cuadros de competitivos por país). Esta limitación estructural del mercado exhibidor marca calendarios prefijados (vacaciones de invierno, estrenos programados por género o por película), que bloquean a terceros distribuidores, las mejores fechas y pantallas.

En ciertos países, la economía de escala está articulada directamente con una concentración vertical entre distribuidoras y exhibidoras. En todos los casos, la concen-

tración geográfica de salas instaladas en las capitales o principales conglomerados urbanos, supera a los índices de densidad de habitantes de los países de la región.

Tabla 2: índice de concentración sobre las tres principales exhibidoras por país, 2014³³

Concentración por país	% de espectadores	% de taquilla	% de salas
Argentina	49,1	S/D	28,95
Bolivia	S/D	S/D	65
Brasil	45,9	S/D	36
Colombia	72,8	73,5	65
Chile	95,5	95,3	90,86
Ecuador	S/D	S/D	87
Perú	85,85	84,17	77,53
Paraguay	73,15	78,1	55
Uruguay	97,06	96,7	82,6
Venezuela	S/D	S/D	74,4

Fuente: Facultad de Ciencias Sociales, UBA, 2016.

Y respecto del control de la propiedad de los complejos multi-salas, el estudio mencionado verificó una deriva, inclusive dentro del quinquenio 2010 a 2014, de formas de propiedad aún enraizadas en empresas familiares dedicadas tradicionalmente a la exhibición cinematográfica, hacia una mayor proporción de complejos en manos de consorcios transnacionales vinculados directa o indirectamente con capitales concentrados del sector norteamericano, o bien con capitales nacionales conglomerados, con inversiones en real estate, servicios o finanzas.

La evolución quinquenal de la asistencia de público a películas de origen local, sobre el total de la taquilla muestra resultados dispares de acuerdo a cada país, lo que implica serios problemas de exhibición, marketing y alineación con las preferencias de las mayorías de espectadores (Ver cuadro comparativo del gráfico anterior)

Políticas de cuota de pantalla y media de continuidad en cinematografía. Flexibilización en el marco de la digitalización de salas

La cuota de pantalla, como medida proteccionista en la fase de exhibición, a modo de reserva de semanas de proyección (o unidades menores de medida) ha estado destinada genéricamente a la inclusión obligatoria de un mínimo de contenidos nacionales en las proyecciones cinematográficas. Criterios similares de reserva obligatoria

33 El informe utilizó el índice de concentración CR3 ("Three Firm Concentration Ratio") para medir el porcentaje de concentración de mercado de las tres principales firmas del sector por país, en dos dimensiones: la cantidad de complejos y la taquilla (asistencia a salas comerciales). (Estudio para la Optimización de Estrategias e Identificación de Plazas para la Exportación de Films Argentinos en la UNASUR. Para el caso venezolano, se tomaron sólo las dos principales cadenas exhibidoras. Para el caso brasileño, datos tomados del Anuario ANCINE 2014 sobre información a 2013)

de tiempos de emisión se usan en la televisión abierta, con cumplimiento al menos irregular para el caso argentino³⁴.

En Argentina, el INCAA dispone de tres mecanismos que regulan la programación de pantallas:

- Obligatoriedad de proyección de un número mínimo de películas nacionales, en módulos trimestrales (Resolución N° 1076/2012 y siguientes)
- Sistema gradual de precios para la emisión de los certificados de calificación cinematográfica, que incrementa conforme al número de pantallas en las que se habrán de exhibir las películas. (Resolución 2114/2011)
- Para mejorar el desempeño de las películas nacionales en las salas y garantizarles al menos dos semanas de exhibición, se generó un seguro de sala que garantiza que el exhibidor recupere la pérdida que eventualmente sufra por no alcanzar la proyección un número mínimo de espectadores (Resoluciones 1963/2009 y 1076/2012).

A partir de 2014, al generalizarse la digitalización, junto a la reglamentación del pago de VPF (virtual print fee) se asumió un criterio de “vueltas” que fragmentó la jornada de proyección y permitió a los exhibidores acomodar las películas más taquilleras en los horarios centrales de proyección.

En Brasil, la cuota de pantalla, como mecanismo de regulación, dispuesto en el artículo 55 de la Medida Provisional N° 2228-1/2001, busca garantizar una reserva de mercado para el producto nacional frente a la presencia masiva de productos extranjeros en salas de cine. Al permitir un caudal mínimo de la producción brasileña, amplía el acceso al público y promueve la diversidad de títulos en exhibición. La cuota de pantalla varía de acuerdo a la cantidad de salas y dimensión del complejo.

Ya para 2015, (Instrucción Normativa ANCINE 117, 31/12/2014) se establece la posibilidad de cómputo de pantalla dividida entre salas del mismo complejo, con la obligatoriedad que en cada caso sea al menos la mitad de las funciones en cada sala.

En Venezuela la Ley de la Cinematografía Nacional establece que toda obra cinematográfica venezolana tendrá garantizado su estreno (art. 30) y establece una cuota mínima de pantalla anual para las obras cinematográficas venezolanas de estreno (incluidas las coproducciones), escalonada de acuerdo a las pantallas por complejo. En Bolivia, las películas nacionales pueden acceder a la cuota de pantalla estipulada en la Ley del cine 1302/91, y reglamento elaborado por el Consejo Plurinacional de Cine y Artes Audiovisuales -CPCAA-. En Ecuador no existe cuota de pantalla para salas comerciales de cine, aunque sí para TV, pero se registran serios problemas de control o eficaz cumplimiento. Mientras que no existe cuota de pantalla en Colombia, Chile, Paraguay, Perú, Uruguay. (FSOC-UBA, 2016).

34 La falta de cumplimiento de las disposiciones de cuota de pantalla, producción y/o compra de derechos de exhibición de películas por parte de televisoras en Argentina ha sido reconocida por el propio Jefe de Gabinete de Ministros del actual gobierno, lo que promovió a fines de mayo de 2017, la presentación de un amparo judicial colectivo por desatención del estado a controlar lo dispuesto por el artículo 67 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en vigencia.

Creciente incidencia de otras ventanas de exhibición: la “sociedad de las cuatro pantallas”³⁵ del circuito ampliado

El negocio cinematográfico actual –especialmente para productoras y distribuidoras- excede necesariamente las salas de cines, las pantallas gigantes y los *candy bars*. También integra en forma creciente los servicios de televisoras comerciales, nuevas televisoras públicas, señales o plataformas de pago on demand y/u OTTs.

A través de la integración de cadenas de valor de distribución de contenidos, el mercado exhibidor para la cinematografía ha trascendido largamente la tradicional relación entre la pantalla grande (cinematografía) y la “pantalla chica” (televisión analógica de recepción gratuita). El arancelamiento del consumo de televisión por abonos o *pay-per-view*, de la mano de la digitalización de las transmisiones del audiovisual por cable y satelital, ampliaron mercados para los largometrajes, ya sea en exhibición lineal (dentro de las programaciones de canales y señales) o no lineal (video a demanda). Paralelamente al crecimiento del consumo de contenidos audiovisuales por TV de pago, durante la última década se han desplegado plataformas digitales en América Latina, alterando las tipologías de intermediarios en la cadena de distribución, y habilitando al espectador saltarlos o elegir entre diversas formas de consumo audiovisual. (Katz, 2015).

Frente a esta actividad cinematográfica que atraviesa la experiencia fílmica, la electrónica y la digital, al respecto Russo expone lo siguiente:

[...] se ha erigido un espectador particularmente problemático que ha sido pensado bajo el signo de lo audiovisual electrónico, primero bajo el paradigma de lo televisivo y videográfico y, a partir de la revolución digital, en términos que adoptan cada vez más el perfil de aquél que se prefiere designar como usuario, [...] de acuerdo a un modelo que amenaza con transformar las prácticas ligadas a la circulación y fruición de lo cinematográfico. (Russo, 2016).

Entonces, la diversidad de ventanas existentes está redefiniendo los tradicionales modos de visionado y de explotación comercial, en cuanto a la sucesión temporal de estrenos y lanzamientos por plataformas, y en cuanto a las dimensiones de territorialidad (venta de derechos de exhibición a nivel nacional, continental, global por ventana o plataforma).

Si el orden preestablecido por el mercado para la exhibición tradicional ya disponía de un cronograma y una distribución de territorios del mundo en que se exhiben los largometrajes, cuyas prioridades han sido fuertemente incididas por las distribuidoras majors (con el diseño de competitivos sincronizados en cada país con antelaciones de hasta dos años de las fechas de estreno); ahora, también los programadores de señales de cable de alcance continental, y los principales operadores OTT (Netflix,

³⁵ Aludimos a “las cuatro pantallas” como integración creciente de la gran pantalla de la sala de cine, la pantalla televisiva hogareña, las computadoras personales y la telefonía celular (Artopoulos, 2009)

Amazon, entre otros), inciden como ventanas privilegiadas, en las expectativas de los productores de largometrajes.

En los últimos años se ha producido una relativa disrupción del orden preestablecido de ventanas (salas de cine, TV de pago, resto de las ventanas). Se viene acelerando la superposición en la exhibición de las películas en ventanas en paralelo, con tendencia a la globalización desterritorializada.

De acuerdo a la sistematización utilizada en un reciente informe regional (Hendrickx: 2015), la primera ventana de exhibición de una película producida localmente es normalmente la sala de cine comercial del país de origen de la película, para luego comercializarse en salas de otros países de la región o del mundo. La exhibición en salas (theatrical), cubre desde aquel formato clásico de proyección (fílmico 35mm), pasando por experiencias como el Cinemascope y el IMAX, hasta su progresivo reemplazo por la exhibición digital en formato DCP -Digital Cinema Package-, con exhibiciones en 2D, 3D y Digital 4D.

Como segundas ventanas, se identifican a plataformas digitales de video bajo demanda en internet; las más comunes son SVoD (Subscription Video on Demand), TVoD (Transactional Video on Demand) y FVoD (Free Video on Demand); los circuitos cerrados de líneas aéreas o complejos hoteleros, y los circuitos de DVD y Blu-Ray. Estas tres posibilidades marchan en paralelo, y el estreno de la película en salas está programado cada vez más cercano o en paralelo con estas plataformas digitales³⁶.

La tercera ventana (generalmente seis meses después del lanzamiento en plataformas digitales y DVD/Blu-Ray) es la TV por cable premium, cuyos derechos de exhibición se segmentan por territorios y se negocian mayoritariamente con exclusividad de distribución.

Las cuartas ventanas, quedan constituidas por las señales de TV por cable abierto - derechos no exclusivos, y los canales de TV abierta. Ciertas legislaciones europeas y en Argentina, caídas en desuso, preservaban un espacio de dos años posteriores a su estreno en salas, para la exhibición de una película en TV.

Dependiendo del tipo de película comercial, mediana o de autor, el distribuidor podría hoy optar por cuatro caminos:

- Estreno tradicional, primero en salas y luego en VoD (segunda ventana).
- Estreno en salas y VoD en simultáneo

36 Hacia mediados de 2016, se contabilizan 157 plataformas que reconocen derechos de propiedad intelectual en la región. Netflix es la plataforma digital con mayor participación en el mercado de América Latina, con 15%, seguida por Claro Video, con 4,80% y Plataforma de Telefónica, con 1,40% (Business Bureau, 2016), y otras como Mubi, Crackle, iTunes, Vudu, Veo, Cineclick, Google Play, la argentina Qubit.TV o Amazon, además de los canales generalistas o de películas en YouTube. Los servicios de OTT premium en América Latina han crecido de forma relativamente lenta a pesar de la fuerte presencia de Netflix en la región, pero importantes jugadores locales se están preparando para crecer en este mercado de OTT como servicios de nicho. Telefónica ofrece servicios de video en Argentina —OTT On Video—, Brasil, Chile, Colombia y Venezuela. La compañía, que cuenta con más de 4,5 millones de clientes de TV paga en Latinoamérica, anunció que durante 2016 lanzará servicios de video bajo demanda “Movistar Play” (VoD) y canales de televisión lineal (TV paga) también en Ecuador, Perú y Uruguay, y estará disponible a través de diferentes tecnologías, de acuerdo a la disponibilidad en cada país. Podemos señalar dos plataformas públicas de contenidos a demanda: la argentina gestionada por el INCAA Cine.ar —ex Odeón— con aproximadamente 700 horas películas y series de acceso gratuito, en proceso de monetización de ciertos contenidos; y la plataforma Retina Latina, coordinada por los entes oficiales cinematográficos de Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, México y Uruguay y el apoyo de la CACI a través de DoCTV.

- Estreno en salas, y combinaciones de señales de TV de pago y/o abierta (tercera y cuarta ventana), más VoD.
- Estreno exclusivo sólo por VoD, y luego comercialización en salas y otras ventanas.

Asimetrías en las cargas regulatorias en materia de contenidos.

La proyección de la tradición normativa de cuota de pantalla para cinematografía y pantallas audiovisuales tradicionales (señalada en el punto 3.2) hacia las nuevas pantallas digitales está jaqueada en el mundo y Latinoamérica por las tensiones entre los defensores de librecambio desde el paradigma de la Organización Mundial de Comercio y aquellos que pretenden hacer valer los principios consagrados en el Sistema Interamericano de Derechos Humanos (documentos varios de las Relatorías de Libertad de Expresión CIDH-OEA) y la Convención por la Diversidad Cultural UNESCO.

Catálogo on-line y diversidad de contenidos (3 países de la Unión Europea)

	National	EU	USA
Germany	6%	25%	64%
France	15%	26%	53%
United Kingdom	10%	17%	69%

Fuente: (Richeri, 2017)

Si tres mercados europeos fuertemente protegidos por sus políticas comunicacionales y culturales, como Alemania, Francia y el Reino Unido presentan escasa presencia en los catálogos de las plataformas globales (ver cuadro anexo), la situación en los países de Unasur es tanto o más preocupante. Según un reciente análisis efectuado por Ancine, Netflix, la principal plataforma OTT que opera en el país (sin tener oficinas locales), está entre las que menor contenido brasileño ofrecen a los suscriptores, con sólo el 0,8% del total. En el caso de HBO Go, esa cuota supera el 15%.

La fijación a servicios audiovisuales de imposiciones indirectas de inversión, como obligaciones de producción o difusión de contenidos como producción de contenidos, compra de derechos o cumplimiento de cuota de pantalla, tiene diversos antecedentes, siendo quizás el más significativo por su impacto la Ley 12.485 de Servicios de Acceso Condicionado de Brasil, sancionada en 2011 y de progresiva implementación.

Numerosos sectores consideran imperativa la ampliación de la soberanía comunicacional a través de una actualización del propio concepto de “servicios audiovisuales” siguiendo el proyecto de ampliación de cuotas de contenidos europeos en plataformas avalado por la Comisión de Cultura y Educación del Parlamento Europeo.

El reciente informe del ANCINE brasileño es claro: imponer obligaciones a la prestación de servicios de comunicación audiovisual bajo demanda en el país, independientemente de que sea prestado por compañías extranjeras que no tengan domicilio fiscal, junto a la obligación de que sus catálogos contengan un 20% de contenidos

brasileños, de los cuales casi la mitad deberán ser de producción independiente. Adicionalmente, considera imponer la obligación de realizar inversiones en la co-producción de contenidos originales equivalentes al 4% del valor total de sus ingresos brutos, y que en sus pantallas los contenidos nacionales permanezcan recomendados a sus usuarios (Ancine, 2017).

Asimetrías en las cargas regulatorias en materia tributaria

La fiscalidad supone un claro factor de competitividad para los jugadores globales que proveen servicios sobre Internet (Chomali, 2017). De la mano de la ampliación de las competencias gubernamentales para el registro y regulación de las nuevas pantallas deviene el diseño de capacidades de los regímenes tributarios nacionales frente a los nuevos agentes del ecosistema digital, quienes por su modelo de negocio, su dimensión global y la práctica de ingeniería fiscal escapan de las diferentes jurisdicciones, generando tributaciones en muchos casos nulas. La identificación del peligro de las nuevas ventanas de operadores digitales globales (genéricamente denominadas “OTTs”, aunque abreven en este genérico los combos de play con IPTV, catch up TV, cluod TVR, además de los catálogos de contenidos en línea) ha sido denunciada tanto por los distribuidores de contenido locales como distribuidoras de televisión de pago sujetos a obligaciones fiscales, como por las empresas de telecomunicaciones que tienen un alto grado de sustituibilidad con los servicios provistos a través de intermediarios en Internet (voz, mensajería instantánea, etc.)

Esta situación está siendo considerada por los gobiernos de la región de distintas formas, entendiendo que además de la protección de las balanzas comerciales culturales, hay formas de anclar la territorialidad del hecho imponible.³⁷

La imposición fiscal general (vía tributación como imposición IVA o IIBB a compras electrónicas). Recientemente Colombia, dentro de una reforma tributaria, impuso a cualquier servicio sobre Internet, incluso pagado a través de tarjeta de crédito al exterior, la sujeción al IVA general del 19 por ciento. Con esta medida, además de ser de los primeros países en América Latina en gravar a los servicios OTT, Colombia los incorpora al mismo tipo general que los soportes tradicionales, con excepción de los servicios móviles que se encuentran sujetos a un cuatro por ciento adicional. También con criterio de “rentas generales” la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, tiene vigente pero suspendida su ejecución, a un impuesto del tres por ciento de los Ingresos Brutos generados por todos los abonados de la ciudad a la distribución de contenidos digitales y que aplica a proveedores como Netflix, iTunes, Spotify, Amazon Instant Video, entre

37 El discurso de la inasibilidad de la circulación de contenidos en la red, además de desterritorializar el acto de pago, omite los despliegues de infraestructura localizada para obtener una latencia tolerable en el visionado de los contenidos audiovisuales. Los principales actores entrantes en varias capas del negocio de la distribución (Google, Netflix) han instalado servidores propios o cachés en centros de distribución argentinos vía Content Delivery Network (CDN). De esta manera crece la localización del alojamiento de contenidos y su consiguiente consumo dentro del espacio nacional, mientras se reduce el costoso tráfico internacional y la latencia –lapso de transmisión entre puntos de la red-, optimizándose el tráfico y aliviando la mochila infraestructural del servicio propio (Rossi & Carbajal, 2016).

otros. Asimismo, en diciembre de 2016 el Poder Legislativo de Brasil implementó un tributo al streaming del 2% sobre su facturación en todo el país.

Los impuestos específicos y gravámenes con afectación (incluyendo las extensiones del impuesto por exhibidor audiovisual tipo cine o blockbuster como se verifica a nivel subnacional en Estados o condados norteamericanos (Pasadena, California; Chicago, etc., o del gravamen o impuesto por servicio audiovisual tipo VOD, catálogo, señal o canal digital comercial).

Es el caso de Brasil en el que la Agencia Nacional Cinematográfica (Ancine) requiere directamente a los proveedores de contenidos digitales sobre Internet el pago de US\$ 1.400 por cada película distribuida en el territorio nacional y US\$ 340 por cada serie.

En Argentina, el Gobierno de la Provincia de Santa Fe sancionó una reforma fiscal en diciembre de 2016 que establece la imposición del impuesto por Ingresos Brutos a “La comercialización de servicios de suscripción online para el acceso a toda clase de entretenimientos audiovisuales (películas, series, música, juegos, videos) que se transmitan desde Internet a televisión, computadoras, dispositivos móviles, consolas conectadas”, agregando que “el 25 por ciento de lo recaudado será destinado al desarrollo de las industrias de base cultural de la provincia”³⁸.

Fruto de la gestión de intereses de las telefónicas y proveedores de conectividad o infraestructuras, no han prosperado en la región iniciativas de redistribución o afectación a la producción audiovisual de los impuestos a las ganancias o ventas de intermediarios o plataformas, ISP o telefónicas (impuesto a los agregadores de contenidos, caso Cataluña, España).

Promoción normativa de exhibición de cine latinoamericano

Si bien a través del mecanismo de coproducción, los beneficios de protección se aplican a los segundos países que acuerdan con los productores de las películas de origen en los casos analizados, casi ninguna legislación en los países latinoamericanos promueve proactivamente la exhibición de cine latinoamericano de terceros países no coproductores.

El Acuerdo Iberoamericano de Coproducciones y los acuerdos bilaterales vigentes, potencian las producciones compartidas especialmente a través del sistema Ibermedia, pero no se han hecho operativos los principios multilaterales de participación de espacios de exhibición para las obras cinematográficas certificadas como nacionales del convenio de Creación del Mercado Común Cinematográfico Latinoamericano. (Suscripto en Caracas en noviembre de 1989, ratificado en Argentina por Ley No 24.203 en 1993). La inclusión en las legislaciones nacionales de normas que posibiliten un trato preferencial a las películas latinoamericanas debería habilitar que las películas latinoamericanas reciban un trato similar al de las películas nacionales en sus respectivos países. Otra alternativa sería la formulación de

³⁸ Ley Impositiva sancionada el 22-12-2016, que incorpora estos párrafos al artículo 177 del Código Fiscal, Ley 3456 (Provincia de Santa Fe).

incentivos a los exhibidores por la exhibición de cine latinoamericano, tanto en las redes de cine y televisión incumbentes como en las plataformas globales de nuevos actores entrantes.

Conclusiones

En los países más poblados de América Latina (Brasil, México, Argentina, Colombia), la industria cinematográfica ha intentado a lo largo de su desarrollo constituirse como un sector industrial con lógicas propias y fondeos específicos, aunque siempre dependiente de las políticas globales de las majors norteamericanas, que las han incidido principalmente en el ámbito de la distribución y la exhibición en salas comerciales. A pesar de los discursos democratizadores sobre las nuevas plataformas digitales de distribución de contenidos audiovisuales, hibridadas sobre modelos de negocios segmentados en capas de demandas solventes y monetización de derechos, la citada dependencia estructural tiende a reproducirse, incorporando patrones de agregación global bajo formas desterritorializadas de gestión y cobro de abonos y publicidad.

Sin embargo, a la par de la proliferación de servicios de distribución lineal o por catálogo de contenidos audiovisuales, también se han puesto en común antecedentes de garantía de la soberanía comunicacional a través de normativas de regulación y tributación a nivel nacional y sub-nacional, de acuerdo a los relevamientos efectuados y su sistematización.

Las incompletas formas de articulación supranacional para la garantía de circulación y exhibición de contenidos latinoamericanos en las propias pantallas nacionales o de terceros países de la región, no han prosperado aún en ámbitos institucionales conducentes.

Referencias bibliográficas

- ANCINE (2017). Relatório de consulta pública sobre a notícia regulatória sobre a comunicação audiovisual sob demanda. Recuperado de <http://bit.ly/2nVSOB7>
- Artopoulos, A. (ed.) (2011). *La sociedad de las cuatro pantallas. Una mirada latinoamericana*. Buenos Aires: Fundación Telefónica.
- Chomali, E. (2017). Hacia una armonía fiscal en el ecosistema digital latinoamericano. ASIET. Recuperado de <http://asiet.lat/sobre-asiet/>
- Direse, A. (ED.) (2012). *Estudio y Análisis de los Aspectos Técnicos, Jurídicos y Comerciales necesarios para el diseño de una Entidad de Programación Regional que trabaje con la Red de Salas Digitales del MERCOSUR*. Recam. Recuperado de <http://bit.ly/2G9jNqk>
- Entidad Gestora de Derechos Productores Audiovisuales de España (2015). *Panorama Audiovisual Iberoamericano*. España: EGEDA.
- European Audiovisual Observatory (2016). VOD, platforms and OTT: which promotion obligations for European works? Strasbourg. *IRIS Plus*, 2016-3.
- Facultad de Ciencias Sociales – UBA (2016). *Informe sobre el Estudio para la Optimización de Estrategias e Identificación de Plazas para la Exportación de Films Argentinos en la UNASUR*.

- Filme B (2017). *Estadísticos Os 20 mercados principias de cinema do mundo 2010*. Recuperado de <http://www.filmeb.com.br/node/81087>
- Fuentes M. y Mastrini, G. (eds.) (2014). *Industria cinematográfica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía.
- Getino, O. (2009). *Industrias del audiovisual argentino en el mercado internacional: el cine, la televisión, el disco y la radio*. Buenos Aires: CICCUS.
- Getino, O. (2012). *Cine Latinoamericano. Producción y Mercados en la primera década del siglo XXI*. Buenos Aires: CICCUS.
- Hendrickx, N. (2015). *Informe del Proyecto Plataforma de Coordinación Regional para la Distribución Audiovisual. Diagnóstico del Mercado Theatrical, Televisión, Dvd y Blu-Ray, y Plataformas Digitales VoD en América Latina*. BID/Ministerio de Cultura de Colombia. Recuperado de <http://bit.ly/2bWq23c>
- Katz, R. (2015). *El ecosistema y la economía digital en América Latina*. Barcelona: Ariel.
- Loreti, D y otros. (2016). Consideraciones político-técnicas sobre los 17 principios que regirán la Ley de Comunicaciones. *Fibra*. Recuperado de <http://bit.ly/29xUaEU>
- Respighi, E. (18 de abril 2017). Negocios por encima de la ley. *Diario Página 12*. Recuperado de <http://bit.ly/2HaIYKz>
- Porto, R. (2016). *Libertad de expresión y derecho a la información en Latinoamérica: Tres visiones regulatorias*. Buenos Aires: Albremática.
- Richieri, G. (2017). Audiovisual industry and the structural factors of the television crisis. *Matrices*, 11 (1).
- Rossi, D. (2016). Acceso y participación: el desafío digital entre la garantía de derechos y la restauración desreguladora. (Material de cátedra). Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Rossi, D. & G. Carbajal (2016). *Sistema de producción y distribución audiovisual argentino: análisis de riesgos de sostenibilidad*. Ponencia presentada en el XVIII Congreso REDCOM Argentina, 6 y 9 setiembre 2016. UBA/UNLP.
- Russo, E. (2016). Dinámicas de pantalla, prácticas post-espectatoriales y pedagogías de lo audiovisual. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 56 (XVI).
- Sanín, R. (2012). *Teoría crítica constitucional 2: del existencialismo popular a la verdad de la democracia*. Quito: CEDEC, RDC y CCE
- Vonderau, P. (2014). The politics of content aggregation. *Television and New Media*, 16 (8), p. 717-733. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1527476414554402>

500 días de restauración. Un recorrido por los cambios en la regulación comunicacional de la Argentina macrista

Diego de Charras

Luis Lozano

Universidad de Buenos Aires

Resumen

El cambio de gobierno en la Argentina trajo aparejado un trastocamiento de las relaciones de fuerza entre los distintos actores involucrados en la regulación de la comunicación. Así vimos como los sindicatos, los medios comunitarios, las organizaciones sociales, de derechos humanos, de pueblos originarios y las universidades perdieron lugar mientras avanzó una recomposición del capital representado por el propio gobierno. De este modo, se desarrolló en los primeros 500 días un alejamiento del paradigma de la regulación de la comunicación como derecho humano para dejar en su reemplazo un conocido paradigma que busca fortalecer a los grandes actores concentrados.

Palabras clave: regulación, derecho a la comunicación, políticas, medios.

Introducción

A lo largo del último año y medio, el gobierno nacional avanzó en la restitución del antiguo régimen en materia de políticas de comunicación. Más allá de las agendas remozadas al calor de los cambios tecnológicos y las renovadas demandas del mercado, lo que se restableció fue la lógica de la regulación fragmentaria que convalida por la vía de Decretos presidenciales situaciones de hecho en favor de los actores más poderosos del negocio de la comunicación, y en desmedro del ejercicio del derecho a comunicar. Se desvaneció el Estado en su rol de garante de un piso mínimo de equidad en el acceso al debate público y resurgió, en su lugar, el socio encargado de dar una arquitectura regulatoria (con escasa claridad y nulo debate público) a los procesos de concentración de capital protagonizados por los grandes grupos locales y sus íntimos enemigos transnacionales. (Para un panorama general de las primeras medidas véase Loreti, de Charras & Lozano, 2016).

Con el telón de fondo de una Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual herida de muerte en el inicio de la actual administración y con el debate por la nueva “ley de la convergencia” prometido y postergado de manera sucesiva, el diagnóstico de las distintas áreas que conforman el mapa de la comunicación muestra retrocesos preocupantes que se suman a las históricas asignaturas pendientes en la materia. Así las cosas, desde la resignación de la soberanía satelital hasta la profundización de las

asimetrías en el reparto de la pauta publicitaria oficial, pasando por el desguace de las iniciativas de fomento a la producción audiovisual y las renovadas formas de hostilidad hacia los pequeños medios, el mundo de la comunicación aparece entre los más castigados en un contexto general signado por la retracción en las condiciones para el ejercicio de derechos fundamentales. Apenas aporta alguna claridad la necesaria y demorada aprobación de la Ley de Acceso a la Información Pública, que deberá demostrar compromiso en su puesta en marcha, aún signada por la incerteza.

Postergaciones y regulaciones de facto

El pasado 28 de marzo, el ministro de Comunicaciones Oscar Aguad por medio de la Resolución 601/2017 postergó por otros 180 días la presentación de un Anteproyecto de Ley de unificación de las Leyes 26.522 (de Servicios de Comunicación Audiovisual) y 27.078 (Argentina Digital). Las dos leyes que fueron quirúrgicamente amputadas por el Decreto de Necesidad y Urgencia 267 firmado por el presidente Mauricio Macri en diciembre de 2015.

Cada día que pasa es un día más donde el gobierno incumple el compromiso, asumido ante la Comisión Interamericana de Derechos Humanos el 8 de abril de 2016, de presentar y discutir públicamente un proyecto de ley de comunicaciones convergentes, pero a su vez es un día más donde se violan los estándares internacionales con una autoridad fuertemente gubernamentalizada (ENACOM), donde se han limitado las representaciones sociales, sindicales, universitarias y federales, donde se desatienden los derechos de las audiencias y sobre todo donde se ha favorecido la concentración de los grandes medios y la persecución de los más chicos. En base a una multitud de decretos el gobierno viene imponiendo medidas parciales que, no obstante, sirven para consolidar situaciones de hecho a favor de los negocios y en contra de la pluralidad y la diversidad.

En esa línea, a través de la resolución 277/2016 se autorizó la compra de Telecom de Argentina S.A. a manos del socio de Clarín en Cablevisión, el mexicano David Martínez y su fondo Fintech Telecom LLC, que en marzo pasado finalmente consolidó la propiedad del 100% de la empresa de telecomunicaciones al quedarse con las acciones del Grupo Werthein. Del mismo modo, vía resolución 280/2016 se habilitó en 2016 la compra de Nextel a manos del propio Grupo Clarín. Esa operación que podía ser juzgada como menor (la empresa poseía sólo un 3% del mercado, 2 millones de líneas), tomó dimensión cuando se autorizó la redefinición del uso de frecuencias que la empresa adquirió a través de la compra de pequeñas compañías de internet titulares de bandas de 900 Mhz. y 2.5 Ghz (Trixco S.A., Skyonline Argentina S.A., Netizen S.A., Infotel S.A. y Callbi S.A.) y que le dieron la opción de brindar 4G tras la resolución 1299/17 que aprobó el proyecto de re farming. A esto debe sumarse el cierre de los acuerdos para el final de lo que conocimos como Fútbol para Todos -la posibilidad de toda la población de acceder a los principales encuentros del deporte nacional de modo gratuito y abierto-. En esa cesión de derechos en exclusividad a Fox/Turner apareció como actor central también el Grupo Clarín, que poseía la llave maestra de

incluir en la oferta la desestimación de la demanda contra AFA de Televisión Satelital Codificada (TSC), el concesionario hasta 2009. Lo que marcó su imposición frente a ESPN y MediaPro. Por otro lado, el mismo conglomerado empresario logró multiplicar por cinco su facturación de publicidad oficial y se quedó con \$ 519 millones, una cifra cercana al 20% del total de lo que el Estado argentino gasta en anuncios. Más del triple de lo recibido por el segundo beneficiario Telefó con \$ 171,5 millones, que en noviembre del 2016 pasó a manos de la gigante estadounidense Viacom.

Ni ayuda, ni derechos

En el inicio de su gestión al frente del Ministerio de Comunicaciones, Oscar Aguad, aseguró que la LSCA “no va a subsistir durante nuestro gobierno” y vaticinó un nuevo escenario en cual “los medios van a competir libremente en el mercado y trataremos de ayudar a los más pequeños”. “Oscar Aguad: [Señaló que] La regulación de la Ley de Medios no va a subsistir durante nuestro Gobierno”. (La Nación, 2015). La única premisa que cumplió fue la que anunciaba el fin de la LSCA. Por lo demás, la regulación está lejos de garantizar condiciones mínimas para el ejercicio de la libre competencia; más bien se orienta a consolidar posiciones dominantes previas como ocurre en el caso del Grupo Clarín y Telefónica de Argentina. Para “los más pequeños”, en tanto, si la “ayuda” parecía poco frente al reconocimiento de derechos en condiciones de igualdad real y las políticas de fomento que fijaba la LSCA, el balance de los primeros 500 días muestra que la única cara que el Estado mostró a los medios comunitarios y a los pequeños radiodifusores comerciales fue la del ahogo económico al no abonar subsidios legal y legítimamente obtenidos y la persecución.

La autoridad de aplicación impulsó en este año y medio una profusa política de clausura y decomiso de pequeñas emisoras, tal como fuera denunciada por la Coalición por una Comunicación Democrática (CCD) el pasado 13 de marzo.

[La CCD alertaba] sobre el proceder represivo y de amedrentamiento llevado adelante por el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) —con auxilio de Gendarmería en algunos casos— a diversas radios de Frecuencia Modulada registradas en las provincias de Formosa, Chaco y Corrientes. En estos operativos, realizados durante el mes de febrero y los primeros días de marzo, a algunas emisoras se les decomisaron equipos y se las clausuró sin intimaciones previas. Tales hechos se agravan por acciones legales que suponen, en los hechos, un intento de criminalizar el ejercicio de la libre expresión (Señales, 2017).

La situación empeoró poco después, donde el dictado de la Resolución 2064-E/2017 por la cual se estableció un procedimiento sumarísimo para “disponer la clausura, secuestro, apercibimiento, multa/y o decomiso según corresponda, de estaciones radioeléctricas no autorizadas o en infracción, incluyendo las de radiodifusión, con el concurso del poder judicial y la fuerza pública, en caso de ser necesario”.

Días más tarde, desde Ucaya –Unión de Comunicadores Audiovisuales y Afines de La Matanza- repudiaron los decomisos realizados el 25 de abril por el Ministerio de

Comunicaciones a cargo de Oscar Aguad a radios de baja potencia del oeste del conurbano bonaerense. La denuncia destaca “la inusitada violencia y arbitrariedad con que fueron realizadas las acciones a cargo de funcionarios del mencionado organismo contra las emisoras Radio M 104.1 de Virrey del Pino; y 87.7 FM Fórmula de Merlo”.

La mejor ley

Con casi un año de diferencia entre sí y luego de decenas de resoluciones ministeriales que modificaron aspectos sustanciales de la regulación, los Decretos 267/2015 y 1340/2016 terminaron de modelar el marco normativo que regirá, como mínimo, durante las tres cuartas partes del mandato presidencial de Mauricio Macri. El engaño oficial a la CIDH en aquella audiencia de abril de 2016 resulta evidente.

Mediante reglas de pretendida instrumentalidad técnica se definen sin debate ni acceso a la información cuestiones fundamentales que hacen a los derechos de usuarios y audiencias. En nombre de la convergencia se declaró perimida la noción de servicios audiovisuales y con ella toda consideración acerca de los derechos de amplios sectores de la población. Las concesiones a las empresas dispuestas por ambos decretos en ningún momento prevén el mejoramiento, protección o promoción de los usuarios o audiencias. Ni siquiera contemplan reglas mínimas de defensa de la competencia.

La desaparición de las fronteras que separaban telecomunicaciones de servicios de comunicación audiovisual arrasa con las previsiones que surgen del derecho internacional de los derechos humanos en cuanto a las obligaciones estatales en materia de pluralismo y diversidad. Este enorme paso hacia la tan mentada liberalización de los mercados culturales, un poco desprolijo y a las apuradas, aparece como el resultado de los tironeos ejercidos por los dos mayores grupos de medios y telecomunicaciones que operan en el país, Clarín y Telefónica, junto a algunos aliados circunstanciales de enorme peso global, como Turner Inc. y Carlos Slim (Telmex / América Móvil). Si bien la coincidencia entre la prédica neoliberal del actual gobierno y las políticas impulsadas es evidente, no existe una planificación ni un soporte de gestión pública acorde a la magnitud de los cambios impulsados. En ese sentido, a la ya mencionada fragilidad de la regulación generada por vía de decretos y resoluciones, se suma la total de desarticulación de las unidades estatales encargadas de supervisar y dar soporte al proceso generado. De tal modo, no se evidencian siquiera mínimas mejoras en las condiciones de competencia. Ni hablar de bajas en las tarifas de telefonía o abonos de TV por suscripción. El rol del Estado queda subsumido a la administración de demandas de los distintos actores, con escasa pericia técnica y una marcada tendencia a favorecer a los más poderosos.

Esta realidad colisiona con el discurso de la directora de ENACOM y Coordinadora de la Comisión Redactora de la nueva Ley de Comunicaciones, Silvana Myriam Giudici, quien sostiene la necesidad de generar un marco normativo que proteja la producción nacional y local. En ese sentido el pasado 11 de mayo, Giudici afirmó lo siguiente:

En un momento donde los contenidos son globalizados y donde la irrupción de las OTT y de la producción internacional tiene tanta incidencia en las preferencias de nuestro público, es importante la generación de reglas muy claras de protección de la producción nacional en el anteproyecto de ley de comunicaciones (Señales, 2017).

La regulación, entre acciones y omisiones, avanza en el sentido opuesto. La potencial adecuación impositiva de la TV por suscripción con vínculo físico (el cable) en una futura ley como un Servicio TIC daría por tierra con el actual aporte del 5% o 3,5% de la facturación bruta con destinos como el Instituto Nacional de Cine Artes Audiovisuales, el Instituto Nacional del Teatro, el Instituto Nacional de la Música o los subsidios a proyectos especiales de comunicación comunitaria (artículos 96 y 97 de la ley 26.522) a una magra “tasa en concepto de control, fiscalización y verificación, equivalente a cero coma cincuenta por ciento (0,50%) de los ingresos totales devengados por la prestación de los Servicios de TIC, netos de los impuestos y tasas que los graven”.

Mientras tanto, la nueva promesa oficial asegura “antes de fin de año” habrá un proyecto de ley convergente. A esta altura, la opacidad y la demora en el trabajo de la comisión redactora tornan ilusoria la discusión de una ley respetuosa de los estándares de libertad de expresión. Todo hace pensar que se generará una norma destinada a convalidar lo ya hecho. Y aun con ese objetivo, el gobierno no logra reunir la capacidad política para concretar el proceso y cumplir el compromiso asumido ante la CIDH. El resultado es el escenario soñado por los grandes conglomerados mediáticos: un país con la mejor ley de medios, la que no existe.

Bibliografía

- Loreti D., De Charras D. & Lozano L. (2016): “Regresividad. Cómo pasar de un paradigma de derechos humanos a un modelo de negocios”. En Francisco Sierra & Rosa Elena Vallejo (eds.) *Derecho a la Comunicación. Procesos regulatorios y democracia en América Latina*. Quito: CIESPAL.
- Señales (11 de mayo 2017). Es importante la generación de reglas muy claras para proteger la producción nacional. *Revista Señales*. Recuperado de <http://bit.ly/2nWKQP1>
- La Nación (2015, diciembre 15). “Oscar Aguad: [Señaló que] La regulación de la Ley de Medios no va a subsistir durante nuestro Gobierno”. *Diario La Nación*. Recuperado de <http://bit.ly/1J2krR7>

As possibilidades de uma comunicação radiofônica hiperlocal no contexto brasileiro

Antonio Francisco Magnoni

Giovani Vieira Miranda

Aline Camargo

Universidade Estadual Paulista, Júlio de Mesquita Filho

Resumo

Em meio à consolidação da internet e da difusão de tendências cada vez mais global, o rádio destaca-se como um meio de comunicação cujos fluxos de informação estão enraizados nos aspectos locais. No contexto brasileiro, em meio às características específicas do meio em cada uma das regiões do país, o rádio tem mostrado fôlego ao se adaptar ao surgimento das novas mídias digitais e por valorizar os chamados aspectos hiperlocais. Nessa percepção, o presente texto busca fazer uma análise sobre as principais características do rádio brasileiro, dos aspectos globais, locais e hiperlocais do fluxo de produção informativa e apresentar uma discussão a respeito da interação desses fatores para a consolidação da radiofusão local brasileira.

Palavras-chave: comunicação, jornalismo local, rádio.

Global x Local

O desenvolvimento da internet impactou os rumos da mídia tradicional, cujos meios logo começaram a sentir os efeitos desagregadores que a rede causaria em seus modelos de negócios (Anderson, Bell & Shirky, 2013). A informatização em rede também provocou rápida obsolescência de tecnologias de produção, edição e difusão de conteúdos, de formatos e de linguagens, além de vários suportes e dos antigos conhecimentos e práticas profissionais criadas no interior produtivo de cada meio analógico de comunicação de massa. As tantas possibilidades que a comunicação e os aparatos digitais oferecem ainda desafiam as culturas modernas predominantes enquanto modificam o contexto das sociedades contemporâneas, as incontáveis estruturas e relações produtivas e profissionais geradas pela industrialização.

A conjugação digitalização-convergência de meios, de conteúdos, de linguagens e de suportes de difusão representou o início de um movimento informacional que começou a afetar, em muitos aspectos, os antigos sistemas produtivos e modelos de negócio consolidados pelo tempo e por um mercado de consumo simbólico, em que predominavam e coexistiam nichos específicos para os leitores da imprensa e de lite-

ratura, para ouvintes de rádio, para telespectadores, para cinéfilos, para colecionadores fonográficos etc.

A internet desencadeou uma metamorfose global movida pela evolução frequente e pela inserção e uso cada vez mais universal das tecnologias digitais em diferentes atividades humanas contemporâneas, tanto às materiais, quanto aquelas culturais e comunicativas. Algumas tendências e consequências da massificação da informatização em rede parecem se sobressair em diversos cenários observáveis, e deveriam receber mais olhares observadores e reflexões mais detalhadas e críticas.

Em um ecossistema mediado pelo global e cada vez mais modificado pelas recentes inovações e avanços tecnológicos, o local ganha destaque, enquanto também se aproxima dos valores culturais cosmopolitas e dos padrões de consumo cada vez mais globalizados (Peruzzo, 2003, p. 4). Assim, ao mesmo tempo em que há uma tendência de homogeneização das identidades locais devido à globalização midiática, econômica e cultural proveniente da intensificação dos fluxos multilaterais de informação, a valorização da comunicação local também tem ressurgido como um contraponto vital.

As reações movidas por questões nacionalistas ou de reafirmações identitárias têm se multiplicado no interior dos países. São movimentos com motivações relativamente difusas e espontâneas, mas que atuam como respostas coletivas importantes às pressões externas e também internas, tanto de natureza sociocultural, econômica e política, que são feitas por grupos hegemônicos alinhados aos projetos de globalização financeira e cultural.

Assim, despontam reações instintivas que instigam as pessoas a reforçarem as suas identidades de origem, a utilizar os valores como âncoras que lhes possibilita mais autoconfiança para entrar no fluxo global, conviver com diversos valores e cosmovisões, com novas maneiras e relações produtivas, e depois retornar ao ponto de partida, sem os riscos de perder pelos caminhos percorridos, as referências iniciais e os valores sociais e culturais contidos nelas.

O local como protagonista

Além do declínio editorial e econômico dos velhos veículos, cuja causa principal é a diminuição constante dos consumidores de mídia em suportes analógicos, os meios digitais emergentes induzem a segmentação dos seus públicos pelo fato de apresentarem variedade e especialização crescente dos conteúdos informativos. São dois fatores que contribuem para fragmentar cada vez mais os públicos, além de ampliar a dificuldade para consolidar arranjos econômicos locais e regionais capazes de sustentar os projetos jornalísticos produzidos e difundidos pela internet.

Tal dificuldade talvez resulte de uma cultura equivocada, que pode ter sido induzida pelos antigos veículos de comunicação, desde o começo da migração do jornalismo para as plataformas digitais da web. Na fase inicial da digitalização, o público foi habituado a acessar uma infinidade de conteúdos dos principais veículos noticio-

sos, sejam locais, nacionais e internacionais, sem ter que pagar pelas informações, aos respectivos produtores.

Desde o início da segunda década do século XXI, a popularização de redes sociais tem ajudado a ampliar a audiência brasileira da internet domiciliar e móvel. O Facebook é uma das redes que mais tem contribuído para o aumento da divulgação e consumo pela internet, de conteúdos informativos, de entretenimento e também para a expansão da comunicação interpessoal. A contradição dessa expansão continua centrada na constatação recorrente, de que a maioria das informações escritas, sonoras e audiovisuais presentes nas “páginas” pessoais dos usuários do Facebook e de outras redes similares, ainda é “recortada” integralmente ou parcialmente pelos “internautas” a partir de conteúdos de veículos tradicionais.

Antes da internet, eram as redes de televisão e as emissoras de rádio que alcançavam praticamente todas as localidades brasileiras e também todos os segmentos sociais (Peruzzo, 2003). A popularização das ferramentas informatizadas de produção e dos canais digitais de difusão da web permitiu criar um novo contexto de desenvolvimento comunicativo, em que o público assumiu um papel ativo na seleção e publicação ou reenvio de conteúdos.

Atualmente, o rádio e a televisão estão perdendo a condição de serem os únicos veículos com facilidade para alcançar, dialogar e influenciar as populações trabalhadoras urbanas e rurais. Hoje, os conteúdos informativos podem circular em listas de correio eletrônico, sites, redes sociais e em novas ferramentas mistas de publicação como o Whatsapp, Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, em muitos canais sonoros de audiocasts e audiovisuais como o YouTube, com conteúdos e linguagens multimidiáticas que circulam em diversas plataformas e dispositivos portáteis conectados ao ciberespaço.

Por outro lado, a nova configuração dos meios também permite que as mensagens sejam ajustadas às realidades locais alterando a forma de levar informação para as diversas camadas de populações urbanas e também consegue alcançar públicos rurais. É preciso que os jornalistas aprendam a maneira certa para se comunicarem com cada público abrangido pelos antigos e pelos novos meios, que produtos e meios e formas de linguagens deverão ser utilizadas para cada público e com qual finalidade. Quando cada público-alvo é definido com precisão, o caminho que a notícia vai percorrer fica mais claro, a abordagem do receptor será precisa, a recepção e a assimilação da informação serão mais diretas e motivadoras. O desafio principal do jornalismo digital ainda reside em conseguir produzir informações pertinentes e fazê-las chegar até os receptores, além de conseguir maneiras eficientes e não abusivas de cobrar do público pela produção e veiculação das informações recebidas.

O novo rádio na era de convergência e transmidiação

O desenvolvimento e popularização da telefonia celular e da internet sem fio recolocaram a mobilidade e a portabilidade dos meios e das mensagens como as duas grandes inovações da presumida “era da informação”. A relação entre a radiodifusão e o

ciberespaço seguiu duas vias de desenvolvimento conflitantes: a primeira é de ação complementar e modernizadora de um antigo veículo analógico; a segunda ação revela que a internet desencadeou uma concorrência impiedosa que está destruindo a maioria dos veículos da velha mídia.

Na primeira perspectiva, as antigas emissoras passaram a contar com as redes digitais e os seus novos dispositivos e ferramentas informáticas, que rapidamente se transformaram em plataformas complementares que propiciaram uma nova etapa de evolução dos formatos, das linguagens e da cultura de criação e consumo de conteúdos radiofônicos e também para as emissoras de televisão. É um ponto de vista que se sustenta pela constatação de que, em duas décadas, a internet tornou-se o principal canal portador e difusor de meios, conteúdos e linguagens midiáticas, aplicativos e tecnologias reunidas em plataformas multimidiáticas de comunicação multilateral e com abrangência mundial. Com a expansão da web, o rádio analógico incorporou uma plataforma multimídia adicional para as emissoras em amplitude ou em frequência (AM/FM) ampliarem o alcance de suas programações, além de diversificarem as suas audiências tradicionais.

A segunda perspectiva enxerga a internet como um fator concorrente do rádio, especialmente no conturbado contexto brasileiro. Os radiodifusores nacionais, depois de anunciarem vários ensaios e tentativas oficiais de digitalização do veículo, ainda não conseguiram estabelecer um calendário e um padrão tecnológico mais compatível com a diversificada realidade brasileira, que hoje reúne mais de dez mil emissoras, muitas com alcance nacional, embora predomine entre elas uma infinidade de estações locais e regionais.

A maioria de emissoras brasileiras tem sustentação comercial (Peruzzo, 2003), mas também entre elas há um número relevante de estações públicas e comunitárias, que enfrentariam sérias dificuldades para obter recursos para custear a transição tecnológica, caso o governo federal definisse em breve um novo sistema de transmissão digital, assim como já ocorreu com a televisão. O custo para adquirir novos transmissores e substituir os milhões populares receptores analógicos em uso tem servido como os principais pretextos para retardar indefinidamente o prazo para a digitalização do rádio brasileiro.

A longa persistência da radiodifusão analógica e anacrônica instiga a criação de “emissoras” de internet. Há a multiplicação de rádios virtuais e de web-repositórios com programação especializada produzida para os vários sistemas de audiocasts disponíveis com pouco ou nenhum custo. São iniciativas de comunicação radiofônica que não dependem de autorização ou concessão oficial, precisam de poucos recursos financeiros e de profissionais para produção e custeio da programação e ainda se beneficiam bastante com a cultura criativa e colaborativa dos internautas. A internet alterou até a sintonia em tempo real, que sempre foi apontada como uma das principais vantagens do rádio. Qualquer tipo de linguagem da rede pode ter acesso de modo simultâneo, ou por demanda. Ou seja, o ouvinte de uma web-rádio pode escutar o conteúdo ao vivo, ou na hora que lhe interessar.

Em um país com grande extensão territorial e populacional, a tradição oral do rádio prevalece e é um fator que favorece a apresentação de programação com perfis locais, tanto de jornalismo, quanto de variedades, prestação de serviços e de entretenimento. Nesse sentido, os conteúdos locais prevalecem na programação radiofônica da maioria das emissoras brasileiras e se fortalece a partir dos elos criados pelas singularidades locais, mesmo num contexto de globalização. A ideia do globalizado deve ser compreendida como um processo de mundialização ou internacionalização da técnica e das tecnologias, “na qual um sistema de forças capitalistas pode levar o mundo para a homogeneização, para a padronização dos processos produtivos e de extração de mais valia dos trabalhadores” (Santos, 2006, p. 40). A padronização capitalista insere as populações nacionais nos seus processos de mundialização hegemônica, ou seja, os indivíduos que vivem regidos pelas relações econômicas e sociais do capitalismo, estão sujeitos aos valores estabelecidos como prioritários, mesmo que as pessoas resistam e tentem fortalecer as suas identidades com referências nas singularidades de suas culturas locais: “A realidade vai evidenciando que o local e o global fazem parte de um mesmo processo: condicionam-se e interfere um no outro simultaneamente” (Peruzzo, 2003, p. 74).

Esse é um espaço que apresenta certa unidade, certa especificidade, mas que pode se modificar como também se modificam seus fluxos, ou seja, possuem características que podem ser transitórias: em dado momento apresentam uma unicidade, em outro momento, não mais. (Peruzzo & Volpato, 2009, p. 8). Nesse processo, até mesmo os oligopólios da mídia massiva tentam preservar os seus mercados internos com a regionalização de seus conteúdos, embora historicamente tais veículos tenham valorizado conteúdos com alcance nacional e internacional, na tentativa de homogeneizar a suas produções informativas e também os seus públicos.

No entanto, com o advento das novas tecnologias ficou evidenciado que as pessoas não vivem apenas do global, um conceito que contém mais abstrações do que referências concretas. Elas demonstram interesse pelos assuntos das comunidades em que vivem, e graças às facilidades comunicativas trazidas pelos dispositivos da internet, os públicos que vivem fora de seus países ou regiões buscam regularmente por notícias de suas comunidades de origem. Assim, mesmo vivendo em ambientes globalizados, os indivíduos ou grupos familiares reforçam as suas identidades e ajudam a preservar os patrimônios históricos e as culturas locais.

Castells (1999) aponta para uma nova valorização do local diante do novo paradigma que se torna presente, mostrando que as mudanças em nosso tempo (onde as instituições perdem força) estão fazendo com que as afirmações das identidades se tornem fonte básica de significado social para muitos povos, ou grupos sociais. Nos contextos da cibercultura, a possibilidade de simbioses repertoria e culturais entre as populações das localidades e das metrópoles mundiais se ampliaram ainda mais, graças à comunicação interativa com alcance global, tanto dos antigos meios analógicos, cujos conteúdos e linguagens são inseridos na internet, quanto pelas trocas de informações e de opiniões entre as comunidades e círculos de relações virtuais, que se desenvolvem continuamente no ciberespaço.

Para López García (2002), a comunicação local interpreta a realidade pela ótica dos valores compartilhados e tem contribuído para a personificação de um cenário da comunicação atual, onde a dupla e simultânea tendência do local e do global apresentam novos recursos, cujas referências dos comunicantes são extraídas das duas esferas, que se complementam durante as ações comunicativas. No âmbito do jornalismo digital, o local pode ser compreendido a partir da sobrevivência dos antigos modelos, em sintonia com as apostas e recursos midiáticos dos novos tempos.

Os desafios da dimensão territorial

No Brasil, ainda é necessário verificar a distribuição territorial dos veículos existentes, a abrangência e a pertinência de suas coberturas jornalísticas, que reproduzem nas diferentes regiões brasileiras as mesmas pautas diárias e os agendamentos metropolitanos, sejam nacionais ou internacionais, e ignoram os acontecimentos cotidianos de metade da população nacional, que vive nas pequenas cidades e nas áreas rurais que as circundam.

São muitas as populações desprovidas dos mínimos recursos financeiros, técnicos e profissionais, para produzir e difundir com amplitude, as informações locais de interesse coletivo. Todos os dias, milhões de brasileiros “sem mídia”, como se ainda vivessem na Idade Média, são obrigados a narrar presencialmente para os círculos de pessoas mais próximas, os acontecimentos e questões cotidianas de interesse comum, enquanto as redes de televisão, de rádio e as publicações digitais de jornais e revistas que eles têm acesso, só divulgam notícias das capitais estaduais, das grandes cidades interioranas, de Brasília e do exterior.

É sabido que na internet brasileira há a multiplicação dos espaços informativos não convencionais; a maior parte dessas informações é produzida como contraponto aos grandes veículos comerciais regionais e nacionais. Muitos são editados por jornalistas de renome, outros tantos são páginas e blogues de sindicatos e organizações sociais, que também são produzidos por profissionais especializados e postados regularmente para as categorias trabalhadoras. O ciberespaço tornou-se um canal de circulação para uma imensidão de meios alternativos, populares, comunitários e partidários de diferentes causas, de ideologias e manifestações públicas de âmbito local, nacional e internacional. São informações online que permitem o acesso e o debate contínuo às informações e cuja abrangência e aceitação são reforçadas pelo compartilhamento e pela produção colaborativa de conteúdos comunicativos de qualquer natureza.

Castilho (2011) se refere ao fenômeno hiperlocalizado como um grande “filão informativo” descoberto pelos grandes jornais como um novo nicho mercadológico, uma metodologia de visualização e detalhamento das localidades, que antes era explorada apenas por ativistas sociais e pesquisadores. Ele define o Jornalismo Hiperlocal como aquele destinado à cobertura de comunidades locais, bairros, ruas. Lemos (2011, p. 12) aponta o jornalismo digital localizado como uma conjunção de funções pós-massivas

e massivas, em que o usuário pode ter informações mais precisas sobre o seu local de interesse a partir de um cruzamento de notícias (Lemos, 2011).

A nova prática do jornalismo no contexto da cibercultura é mais um exemplo que ilustra a ampliação da conversação aplicada a uma dimensão mais local “permitindo maior engajamento comunitário e político” (Lemos, 2011, p. 13). Nesse ambiente, a internet tem proporcionado significativas alterações nos processos comunicacionais da sociedade contemporânea. A partir do desenvolvimento dos primeiros satélites, geógrafos e comunicadores começaram a buscar meios para a interligação “local-global”, pois passou a ser possível ver imagens em tempo real, da terra inteira.

A internet, graças à comunicação multilateral com alcance mundial, acentuou a sensação de presencialidade virtual entre os comunicantes e aproximou a relação “local-global”. A internet tem funcionamento descentralizado e permite diversos usos e a divulgação de variadas vozes, inclusive no jornalismo. Essas modificações, consequência natural do avanço tecnológico, oportunizam ao cidadão comum interferir nos sítios de webnotícias, alimentar blogues pessoais e redes sociais, com informações produzidas por ele mesmo. Isso é potencializado pela presença maciça e massiva dos indivíduos nas redes sociais e digitais mediados por ferramentas como desktops, notebook, tablets, celulares e uma infinidade de aplicativos (A. Carvalho & J. Carvalho, 2014).

Considerações

As mudanças tecnológicas estabelecidas no final do século XX mudaram o ecossistema dos meios de comunicação e tocam, neste início do século XXI, diferentes domínios da vida humana. Com o rádio, em específico, não foi diferente: também houve alteração do papel do jornalista, a introdução do uso massivo de redes sociais e o crescimento de coberturas colaborativas, que questionam o modelo industrial consolidado nos veículos comerciais, ainda no século passado.

Apesar do visível declínio dos velhos veículos, a especialização e a segmentação dos conteúdos nos novos meios digitais têm crescido. Alguns fatores que favorecem a multiplicação de conteúdos especializados são a digitalização e a convergência dos tradicionais veículos, que apesar de disporem de suportes ou de canais específicos e independentes da web, também divulgam as suas mensagens pelo ciberespaço.

No jornalismo comercial, as notícias são produzidas com temas, linguagens e formatos orientados por pesquisas de mercado ou de opinião. São elas que induzem cada veículo a realizar ajustes periódicos em seus produtos editoriais, para tentar agradar, conservar e até ampliar o seu público consumidor e a sua rentabilidade publicitária. Graças à identificação prévia de quem é o público-alvo e quais são os tipos de mensagens que lhe desperta interesse, torna mais fácil para os jornalistas de cada meio comercial, a produção de conteúdo de maneira objetiva, persuasiva e mais lucrativa.

A valorização da cobertura de âmbito local pode oferecer alguma esperança nesse momento de incerteza para os meios de comunicação e especialmente para o jornalismo e os jornalistas. Embora sobre em tal debate dúvidas e pessimismo, o enfoque

no local cidadão ainda poderá conservar a audiência das emissoras locais. Resta saber equacionar questões como fidelização, ampliação da audiência e fontes de financiamento para que a inovação propiciada pela criatividade e pela tecnologia também traga desenvolvimento econômico e social, e não só para o jornalismo.

Ademais, o jornalismo local praticado nos ambientes digitais fornece um importante referencial de sustentação das identidades culturais locais. A programação radiofônica local, seja comercial ou comunitária, seja por ondas ou por canais e dispositivos da internet, poderá propiciar uma mobilização comunitária, despertar uma participação cidadã mais qualificada e envolvida com os temas sociais de cada local, principalmente aquelas comunidades que as mídias tradicionais, hegemônicas e metropolitanas costumam excluir de suas coberturas diárias.

Bibliografia

- Anderson, C.; Bell, E. & Shirky, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, 5, p. 30-89.
- Carvalho, J. & Carvalho A. (2014). Do hiperlocal aos insumos criativos: as mutações do jornalismo na contemporaneidade. In Carvalho, J. & Bronosky, M. (Org.) *Jornalismo e Convergência*. São Paulo: Cultura Acadêmica.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Lemos, A. (2009). Nova esfera conversacional. In Marques Â. & otros *Esfera Pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: E-papers.
- García, X. (2002). Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os media locais na sociedade glocal. *Comunicação e Sociedade*, 4.
- Peruzzo, C. (2003). Mídia local, uma mídia de proximidade. *Comunicação: Veredas*, Ano 2.
- Peruzzo, C. & de Oliveira, M. (2009). Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferença. *Libero*, 24 (12).
- Santos, M. (2006). *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Participação pública *on-line*: exame de portais de governo e ação concreta de cidadania, durante mandatos, o segundo interrompido por impeachment, da Presidenta da República Dilma Rousseff

Lueluí Andrade

Universidade Estadual Paulista

Resumo

O presente trabalho apresenta um contexto da informação e deliberação cidadã no mandato da Presidenta da República brasileira Dilma Rousseff. São examinadas ferramentas eletrônicas disponibilizadas para efetiva proposição, votação e escolha de ações de governo, a partir de determinada verba pública, configurando participação pública direta, viabilizada pela via digital.

A interferência direta nas escolhas de ações políticas para utilização de parte das dotações orçamentárias disponíveis é analisada nos portais Dialoga Brasil, Governo Eletrônico e *Participa.br*. Como ação concreta cidadã, a verificação empírica da adesão de Estados e municípios à ferramenta de governança digital, redundando no Prêmio Compromisso Nacional pela Participação Social, premiando quatro de trinta iniciativas selecionadas, de Prefeituras Municipais. No portal *Participa.br*, as propostas eram elaboradas diretamente por cidadãos e votadas. Aquelas com maior apoio figuravam em primeiro lugar no quadro. O acesso era fácil, direto, tinha bastante adesão.

Se muitos pensadores críticos ainda defendem que na atualidade, diante do aumento da população e complexidade crescente das ações de governo, a democracia só pode ser representativa, a existência da internet prova que, superada a exclusão digital, as ferramentas on line conectarão todos os cidadãos, que poderão, sim, deliberar concretamente que demandas sociais serão atendidas.

Palavras-chave: política, democracia digital, participação, comunicação pública, cidadania.

Introdução

O presente trabalho apresenta uma breve discussão do contexto da informação e deliberação cidadã no último mandato, interrompido, da Presidenta da República Dilma Rousseff (2014/2016). Após o impeachment da presidenta (conseguido sem que houvesse a condição constitucional de ter havido crime de responsabilidade e por isso considerado manobra política dos grupos mais à direita), a maioria dos portais

de participação direta foi deixada inoperante, ou desativada totalmente ou mantidos no domínio (acessíveis no endereço antigo), porém em estado de inatividade.

São examinadas ferramentas eletrônicas disponibilizadas para efetiva proposição de ações de governo, a partir de determinada verba pública, votadas e eleitas por maioria de votos, configurando participação pública direta, viabilizada pela via digital, além do acesso do cidadão às atividades de governo, com possível interação, no contexto da comunicação pública, com diversos graus de participação política democrática e configuração de diálogo entre o governo e a sociedade civil.

A interferência direta nas escolhas de ações políticas para utilização de parte das dotações orçamentárias disponíveis é analisada nos portais Dialoga Brasil, Governo Eletrônico e *Participa.br*.

Como ação concreta cidadã, possibilitada pela presença dos portais eletrônicos, o artigo descreve, por intermédio de verificação empírica, in loco ou da práxis, a adesão de Estados e municípios à ferramenta de governança digital, sendo que muitos se inspiraram no portal federal no uso do software livre Noosfero, um framework para aplicações Web voltado para a criação de redes sociais, para desenvolvimento da plataforma, caracterizadora de participação cidadã ativa on line e possibilitada pelo *Participa.br*. A participação dos municípios redundou no Prêmio Compromisso Nacional pela Participação Social, premiando quatro de trinta iniciativas selecionadas, de Prefeituras Municipais.

No portal *Participa.br*, as propostas eram elaboradas diretamente por cidadãos e votadas. Aquelas com maior apoio figuravam em primeiro lugar no quadro. O acesso era fácil, direto, tinha bastante adesão. O mecanismo é bastante interessante. Examinamos com mais detalhe aquelas relativas a projetos de cultura e acesso popular. A maioria das propostas apresentadas era factível e demandavam verba pequena, com facilidade de implementação.

Se muitos pensadores críticos (John B. Thompson entre eles) ainda defendem que na atualidade, diante do aumento da população e complexidade crescente das ações de governo, a democracia só pode ser representativa (com a intervenção direta dos cidadãos tão só como eleitores, periodicamente; a democracia participativa direta só seria possível em povoados, em aldeias), a existência da internet prova que, superada a exclusão digital, as ferramentas on line conectarão todos os cidadãos, que poderão, sim, deliberar concretamente que demandas sociais serão atendidas. Basta vontade política por parte da governança. Com as ferramentas da tecnologia da informação, discutir e votar uma proposta diretamente num país de 200 milhões de habitantes não é utopia, mas possibilidade real. Assim como no caso do Orçamento Participativo, já concretizado em governos de partidos progressistas, basta vontade política.

A atualização, do artigo, ao final, consiste na constatação de que no governo Michel Temer, instaurado a partir do impeachment apontado por muitos como golpe parlamentar e pouco representativo dos interesses nacionais, tais portais de partici-

pação foram desativados (retirados do ar ou mantidos no domínio, porém deixados inativos)³⁹.

A prospecção conta ainda com exemplificação de alguns dos canais dispostos para transparência aos atos do Poder Público, via Lei de acesso à informação (lei federal n. 12.527/2011), em vigor no país. Disseminam informações sobre assuntos de gestão pública, na internet, por intermédio de distintos mecanismos criados para atendê-la, dentre os quais o artigo examina dois: os Portais da Transparência e o canal para contato direto, com o acionamento do Sistema Eletrônico de Informação ao Cidadão (eSIC) da Controladoria-Geral da União, ambos visando a dar publicidade a respeito da estrutura constitutiva dos órgãos públicos e da respectiva prestação de serviço.

Embora os movimentos sociais fiquem ressentidos da pouca atuação dos governos do PT (Partido dos Trabalhadores, de centro-direita, a que pertence igualmente o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva – mandatos em 2003/2006 e 2007/2010) pela democratização e regulamentação dos meios de comunicação de massa, dominada no Brasil por oligopólios, em especial da família Marinho, proprietária do Grupo Globo, que inclui a Rede Globo de Televisão, ainda onipresente nos lares do país, iniciativas como as descritas possibilitaram participação popular ativa. O partido, em especial nos governos municipais, foi o primeiro a instaurar também a sistemática de audiências públicas, abertas, para deliberação, denominada Orçamento Participativo, em que cidadãos e organizações discutem e votam em escolha das ações práticas a serem implementadas. Tal iniciativa ainda existe em cidades espalhadas pelo país e representam um ganho significativo para a cidadania.

O contexto geopolítico em que os portais de internet foram analisados é o do tempo em que, juntamente com os demais países integrantes dos BRICS, o Brasil deixava de subscrever o acordo internacional Tisa (Trade in Service Agreement), proposto por grandes corporações, o qual, ao lado do TPP (Transpacific Partnership), ameaçava de morte a soberania dos países signatários. O governo da Presidenta da República destituída, ao contrário, direcionava ações para reforço de grupos como, além das ações conjuntas dos Brics, o Mercosul. Logo em seguida ao impeachment da Presidenta da República, seu ex-contendor pelo cargo máximo do executivo federal, senador José

39 O portal partcipe!, um dos estudados, foi desativado pelo governo Temer (vice-presidente que assumiu em 2016). Tem a aparência de ainda se encontrar no ar, porque ao buscar pelo termo “partcipe” o consultor é remetido para o Portal Brasil, em <<http://www.brasil.gov.br/>> (conforme acesso em 19 mar 2017), com links para a Lei de acesso à informação e transparência e, abaixo, um tópico chamado Partcipe, que contem dois links: Consultas públicas e Participatório da juventude. O link de “consultas públicas” não abre: deveria remeter a diversos órgãos, para que o cidadão fosse a cada um e procurasse debates sobre investimentos. O portal antes era concentrado, com layout agradável, e exibia diretamente, por área (cultura; dentro de cultura, cinema etc.) as propostas, elaboradas por cidadãos, eram exibidas com o número de votos diretos, em ordem decrescente de apoio. Essa opção não é mais oferecida. Embora o portal Partcipe.br esteja ativo, mas reformulado com mecanismos de aspecto rígido e formais que podem afastar a participação cidadã, e o período para apresentação de propostas para 2018 tenha sido ínfimo (até 14 de fevereiro de 2017), exibe publicação em que consta: “No ambiente virtual estão disponibilizadas instruções para inclusão das propostas, que em seguida, serão apreciadas e consolidadas para posterior encaminhamento aos órgãos federais responsáveis pela elaboração das fases subsequentes do Orçamento Federal para o exercício de 2018. Segundo o secretário da SNAS, Henrique Villa, “trata-se de oportunidade concreta para que a sociedade civil em geral e os movimentos sociais em particular contribuam à formulação do processo orçamentário, tornando-o mais participativo e democrático”. Com refere o post, está aberto para cumprimento do inciso V do artigo 4º do Decreto nº 8.243, de 23 de maio de 2014, que visa a assegurar a participação social no ciclo de planejamento e orçamento federal. Recuperado de: <http://www.participa.br/portal/blog/sociedade-civil-ja-pode-contribuir-na-elaboracao-do-orcamento-federal-para-2018>, Acesso em: em 01 jun 2017

Serra (PSDB-SP), apressou-se em manifestar junto aos proponentes desejo de adesão ao Tisa.

O exame se dá com suporte em revisão bibliográfica, baseada em autores que discutem a comunicação e participação públicas, em especial na esfera digital, visando ao incremento da cidadania, nas democracias representativas – Jürgen Habermas, John b. Thompson, Rachel Callai Bragatto, Stephen Converse, Rabia Karakaya Polat, Sivaldo Pereira da Silva, Jorge Duarte e Sérgio Soares Braga.

O arcabouço teórico disponível aos pesquisadores da Comunicação, do qual extraímos reflexões de alguns dos pensadores contemporâneos, dá base a que se elabore um diagnóstico, ainda que preliminar, do acesso (ao, ao revés, da exclusão digital) às ferramentas virtuais para participação política.

As novas tecnologias de informação e comunicação podem contribuir para o envolvimento maior do cidadão na elaboração e aplicação de políticas públicas. Essa participação mais efetiva significará um maior grau de politização da sociedade. Nos países de regimes democráticos, inclusive no Brasil, a participação e o engajamento cívico têm tido progressivo incremento, possibilitados pelo uso de plataformas de Internet.

A participação política democrática tem como pré-requisito ou ponto de partida a obtenção de informação. A partir daí, espera-se que a população tenha mecanismos para integrar – ou ao menos influenciar – o grupo que realizará a tomada de decisões, possibilitando-se assim conduzir, ainda que parcialmente, a agenda política. Com a participação dos cidadãos, as políticas podem contar com maior grau de confiabilidade (em razão da publicidade, tanto das opções descartadas quanto das motivações de escolha) e aceitação (em face de que a escolha foi fruto de consulta e eleição de uma ou outra destinação da verba pública por seus concidadãos). Tendo participado das escolhas, o cidadão sente-se também mais motivado para fiscalizar e cobrar das organizações quando há suspeita de corrupção, por exemplo, e mesmo para cumprir com o que lhe caiba, seja ao contribuir com impostos e taxas direcionados ou com postura individual e ativa (deixar de estacionar em determinadas áreas, separar e destinar lixo reciclável, entre outras medidas).

Essa maior participação propicia o que os autores denominam de cidadania ativa.

A sociedade, representada pelo cidadão, segundo Duarte (2011), tem de exigir a comunicação pública, que é a assunção da “perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo, alterando seu eixo, tradicionalmente centrado no atendimento dos interesses da instituição e de seus gestores”. (Duarte & Kunsch, 2011, p. 127)

Ganha pontos a democracia se, ao lado das eleições periódicas, mecanismo básico para se denominar um regime político de democrático, porém insuficiente para conformar um país em verdadeira democracia, se anteriormente à tomada de decisões pelos poderes instituídos, a população for consultada a respeito das diretrizes a seguir. A coleta de opiniões e sugestões tem sido intensificada em diversos países do mundo, a partir especialmente da disseminação da rede mundial de computadores. Pela Internet podem ser disponibilizados portais de consulta pública on line, listas de e-mail e fóruns virtuais de discussão.

E, na outra ponta, que se possibilite ao cidadão verificar o grau de transparência atribuído às ações (em especial à destinação correta de recursos para implementação daquelas medidas de escolha popular) e realizar-se a accountability, ou seja, aferição da responsabilização de um governo diante do público sobre seu próprio desempenho. O termo accountability relaciona-se à “responsabilidade com ética” e remete à obrigação de membros de um órgão administrativo ou representativo prestarem contas a instâncias controladoras e/ou a seus representados.

Para haver legitimação, base do processo democrático, é preciso que os cidadãos afetados pelas políticas públicas se envolvam previamente em discussões com os organismos de governo, o que produzirá o engajamento. Só assim a construção democrática será efetiva e terá como suporte a parceria entre as instâncias governamental e popular, única maneira de honrar a origem etimológica grega – e conceitual – do termo, a ser o governo em que o povo exerce a soberania.

Os chefes do Poder Executivo, especialmente, têm disseminado cada vez mais informações de governo pelo meio eletrônico. A utilização da Internet como meio proporciona um nível ilimitado de possibilidades. Muitas já são as ferramentas disponibilizadas tanto para busca de informações, para sua seleção, como para confronto de imensas quantidades de dados em poder da administração pública.

Saber realizar essa pesquisa em relação aos dados e conseguir interpretá-los já é um passo a mais, mas boa parte das plataformas já possibilita acesso facilitado e resultados compreensíveis, mesmo para os cidadãos sem formação especializada na área em que buscaram as informações.

Com a rede mundial de computadores (Internet), assim, abre-se campo de grandes proporções, ao menos potencial, para ampliar o nível de conhecimento e atuação políticos, fornecendo meios de engajamento cívico sem precedentes.

De qualquer forma, o engajamento da população vai sempre passar por pelo menos dois aspectos fundamentais: o interesse e sua capacitação para o acesso e para a interpretação das informações, aspectos que se imbricam mutuamente. Com efeito, se facilitado o acesso, isso funciona como estímulo à maior participação. Pessoas com maior habilidade em processar os dados lidos tenderão também a ter seu interesse em engajar-se incrementado, pois as chances de atuar e ver retorno em sua intervenção será maior.

Com os pensadores abordados, pode-se tentar avaliar se a população brasileira primeiramente tem acesso à Internet (os níveis de democracia digital ainda são baixos se comparados ao restante do mundo) e se, a partir de que disponha da tecnologia, dispõe ou não da habilidade para a efetiva atuação nesse meio em relação à participação nas ações de governo.

Letramento

Um primeiro enfoque que se pode dar, ao avaliar o acesso democratizado às plataformas disponíveis, tratadas nesse breve estudo, passa pelo letramento, ou seja, o conjunto de práticas ou habilidades que denotam a capacidade de uso de diferentes tipos de

materiais para leitura, esse último termo utilizado aqui no sentido amplo de apreensão e interpretação de conteúdo. Letramento, conceito inicialmente usado no contexto dos ambientes da escrita, estende-se ao letramento midiático e temos de avaliar se o fenômeno está se dando de forma democrática, tentando incluir o maior número de pessoas nessa nova cultura, a fim de possibilitar o acesso às tecnologias e, dentro delas, às ferramentas de participação democrática em tela.

Ter acesso à Internet, para os fins de participação ativa nas tomadas de decisão implica não somente dispor de um equipamento que a forneça, mas principalmente compreender os mecanismos pelos quais possa expressar-se, fazendo valer ideias e opiniões.

Jenkins, no capítulo “Por que Heather pode escrever”, de sua obra “Cultura da Convergência” (2006, 235-284), ao falar das Guerras de Harry Potter, trata do letramento midiático, salientando justamente esse aspecto:

Aqui, entende-se por letramento não apenas o que podemos fazer com o material impresso, mas também com outras mídias. Assim como, tradicionalmente, não consideramos letrado alguém que sabe ler, mas não sabe escrever, não deveríamos supor que alguém seja letrado para as mídias porque sabe consumir, mas não se expressar. Historicamente, restrições ao letramento advêm das tentativas de se controlar diversos segmentos da população – algumas sociedades adotaram o letramento universal, outras restringiram o letramento a classes sociais específicas, além das restrições por questões de raça ou sexo. Podemos também encarar as atuais lutas sobre letramento como tendo um efeito de determinar quem tem o direito de participar de nossa cultura, e sob quais condições. (Jenkins, 2006, p. 237)

Dessa forma, ainda que o país não enfrentasse a exclusão digital, significativa, outro complicador para a efetiva participação política ainda seria o grau de letramento da população em que nível ela se encontra na capacidade de articulação de ideias a apresentar ao poder público para implementação de ações, na agenda política.

Inteligência coletiva

Da mesma forma que sempre foi comum segmentos da população organizarem-se em associações ou movimentos sociais, a fim de conjugarem esforços e sedimentarem posicionamentos, fruto de consenso tomado, em geral, após discussões internas, é comum nas redes sociais e no ativismo on line a formação de grupos de ideias e ação coletiva.

Essa mobilização, a partir da extensão que tomou pela interconexão possibilitada pela Internet (em nível mundial) foi examinada com muito detalhe e até paixão pelo teórico Pierre Levy, desenvolvedor do conceito de inteligência coletiva. Ele é um dos autores de referência de Hengy Jenkins, já citado. Jenkins (2009, 241) lembra, inclusive, que no meio corporativo já se explora bastante o conteúdo gerado pelos usuários, fruto da comunicação colaborativa, em que cada um aporta a parcela de conheci-

mento que possui sobre algo, dado que a ninguém é possível reunir todo o conhecimento existente sobre alguma coisa. Ao tratar da Fan Fiction na Era da Web 2.0 (como se denominam genericamente as empresas de mídia que utilizam redes sociais, cultura participativa e exploração da inteligência coletiva de seus consumidores), expõe o quanto é importante a participação, até para estimular que essa participação seja replicada:

Esses empreendimentos da Web 2.0 construíram seus planos de negócios nas costas do conteúdo gerado pelos usuários. O'Reilly descreveu essas empresas como a construção de uma "arquitetura da participação", o que as tornou mais atraentes aos consumidores e permitiu canalizar a "inteligência coletiva", extraíndo grande parte de seu valor da recirculação de conteúdo gerado por outros usuários.

Buscando o ideário diretamente na fonte conceitual, o autor (Jenkins, 2009, p. 316) cita a obra "A Inteligência Coletiva" (2000), de Pierre Lévy, em que propõe o que o autor francês chama de "utopia realizável", asseverando que se pode imaginar o que aconteceria quando o compartilhamento de conhecimento e o exercício do poder alternativo se tornassem normativos: "No mundo de Lévy, pessoas com pontos de vista fundamentalmente diferentes valorizam o diálogo, e essas deliberações formam a base da confiança e do respeito mútuo".

Deveras, na democracia participativa é fundamental o diálogo. Imaginemos uma consulta pública em que são coletadas opiniões dos cidadãos a respeito da implantação de um entre dois projetos distintos, para o qual será encaminhada uma única verba disponível. Os defensores do projeto não contemplado deverão aquiescer com a outra escolha, especialmente se ela for majoritária ou amparar direito de minoria, de pessoas mais vilipendiadas em sua condição de dignidade, hipossuficientes em relação ao outro grupo. Para deliberar com seriedade, junto ao poder público, há de se ter temperança.

Mais à frente, em sua obra *Cultura da Convergência*, 2009, de que já extraídos excertos, Henry Jenkins explora a questão de ser possível um extravasar da inteligência coletiva da esfera do entretenimento e do virtual (já bastante consolidada) para ganhar o mundo real. Ultrapassados os limites do mundo virtual, essa rede de concidadãos opinando e participando formaria uma nova comunidade, consciente de seu poder e apta a contribuir com seus saberes para o bem comum e, também, a aumentar sua atuação responsável em fiscalizar os atos de governo. O autor defende (Jenkins, 2009, p. 287) que a postura coletiva elaborada no âmbito dos jogos de decifração é potencial constituidora de uma nova relação entre política e cultura, de onde deve advir uma mudança no papel do público no processo político, aproximando o mundo do discurso político das experiências de vida dos cidadãos. Menciona que se fala então de "mudar a maneira como as pessoas pensam sobre comunidade e poder, para que sejam capazes de mobilizar a inteligência coletiva e transformar o governo; e estão falando em substituir o conceito do cidadão individualmente informado pelo conceito cooperativo do cidadão monitor".

O conceito de cidadão monitor se imbrica diretamente com a perspectiva mais otimista, entre os pensadores. Há os pessimistas e os que tentam enxergar a situação com “realismo”.

Uma boa condensação dos diferentes posicionamentos de autores que discutem a disseminação da Internet e todas as novas tecnologias de informação e suas consequências para o futuro da democracia nos é dado por Rachel Callai Bragatto:

O primeiro grupo acredita que a Internet irá reduzir disparidades baixando o custo da informação e aumentando a capacidade dos desfavorecidos de competir por bons empregos e melhorar as suas chances de vida. Para eles, o novo meio aproxima não apenas pessoas de pessoas, mas também de instituições e da informação em geral. (...) Pode vir a estimular a participação e o engajamento social, fortalecendo a democracia e desempenhando um papel emancipador. Para Levy (2000), Negroponte (1995) e De Rosnay (1997), por exemplo, a Internet traz consigo a possibilidade de reorganização social e as novas tecnologias abrem as portas de um novo mundo, no qual o modelo de comunicação de massas é revisto, acentuando a democratização do acesso à informação. As novas tecnologias teriam um enorme potencial emancipatório e serviriam como fonte de criação de inteligentes coletivos e de resgate comunitário.

Por outro lado, há estudiosos que acreditam que a elite será a maior beneficiária, já que com seus recursos utilizará a Internet de maneira mais produtiva, tendência reforçada pelo acesso a melhores conexões e suporte técnico. Preocupam-se com a possibilidade do meio colaborar para uma maior estratificação da sociedade, para o distanciamento da realidade e para a transposição para o ciberespaço de formas de controle já perpetuadas no mundo em que vivemos (Virilio, 1996; Baudrillard, 2005).

[Coleman, 1999; Dimaggio, 2001; Kinder, 2002; Papacharissi, 2002] Outro grupo de pesquisadores, preocupado com a natureza ambígua das TICs, acredita que os efeitos da Internet sobre a esfera política dependerão da organização social do seu uso. (Bragatto, 2006, p. 3-4)

Outro autor que resume bem as posturas díspares frente à cyberdemocracia é Sérgio Soares Braga, ao esclarecer que adota como ponto de partida para seu estudo a pesquisadora Pippa Norris e suas reflexões sobre as relações entre Internet e política, em duas de suas obras, operando “com parâmetros e expectativas realistas”:

Nesses textos, a autora rejeita a visão tanto dos “cyberotimistas”, segundo a qual a internet dará lugar a um novo “espaço público”, que sinalizaria para a instauração de uma autêntica “democracia deliberativa” ou mesmo “direta” nos países capitalistas centrais, quanto as teses dos “cyberpessimistas”, que afirmam que a internet pouco alterará os padrões estabelecidos de democracia parlamentar.

Inversamente a essas visões polares, a autora chama a atenção para a necessidade de partir de uma concepção adequada de democracia para a elaboração de uma avaliação mais abrangente, realista e menos unilateral dos impactos da internet sobre o funcionamento das instituições políticas democráticas modernas, especialmente dos países que passaram por processos re-

centes de democratização, bem como aqueles que se deparam com dificuldades na institucionalização de seus regimes democráticos (Braga, 2007, p. 4-5).

Braga elabora, no estudo citado, avaliação a respeito da informatização nos órgãos do Poder Legislativo. Refere-se aos cases de outro pesquisador, desta feita britânico, Stephen Coleman, que empreendeu diversos estudos acerca do aproveitamento da esfera digital pelos parlamentares, em especial em democracias avançadas. Podem-se mencionar dois deles, explicitados em 2004, em publicação também britânica (Coleman, 2004), em que examina consultas públicas, testa hipóteses e conclui que a comunicação para ser eficiente, em meio virtual, exige novas habilidades e práticas, tanto dos cidadãos quanto dos parlamentares. O autor também utiliza o termo “direct, plebiscitary democracy”, a que nos referimos em outro ponto do presente trabalho. Mas lembra que cidadãos ainda são visto no próprio prédio do parlamento inglês como estranhos ou tão somente visitantes.

Rabia Karakaya Polat (Polat, 2005) também considera ainda incerto o papel da Internet na construção ou incremento da democracia no mundo, não sendo claro ainda o quanto poderá contribuir para o aumento da participação cidadã.

Do lado dos cyberotimistas extremos, lembrando Walter Benjamin e seu ensaio “A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica”, Henry Jenkins chega a dizer que o autor do ensaio afirma que “a capacidade de produzir e circular imagens em massa causaria um impacto democrático profundo”, que a participação popular começaria na esfera cultural para se lançar posteriormente a todos os âmbitos da vida em sociedade e que, destronadas as autoridades culturais antes reinantes, “uma nova forma de expertise popular iria surgir; as pessoas se sentiriam mais autorizadas a dar opiniões sobre times de esporte e filmes de Hollywood do que sobre obras de arte enclausuradas em museus”, afirmando o seguinte:

[...] podemos antever que a democracia digital será descentralizada, dispersada de forma desigual, profundamente contraditória e vagarosa em seu surgimento. Essas forças tendem a surgir primeiro em formas culturais – um senso de comunidade diferente, uma sensação maior de participação, menos dependência de expertise oficial e maior confiança na solução coletiva de problemas. (Jenkins, 2009, p. 304)

A exclusão digital ainda graça no Brasil. Números aproximados dão conta de que somente 51% da população brasileira tem acesso a Internet. Desses, 83% só a WhatsApp e Facebook. Curioso que o que se constata no Brasil – os analistas mais críticos afirmam que 80% do conteúdo circulante na Internet, em especial nas redes sociais, é oriundo da TV e, inclusive, 60% de todo o conteúdo televisivo ainda se concentra nas mãos das Organizações Globo, a qual detém de 60% a 90% de toda a verba publicitária no país, foi aventado por Jenkins:

A mídia contemporânea está sendo moldada por várias tendências conflitantes e contraditórias: ao mesmo tempo que o ciberespaço substitui algumas informações tradicionais e

gatekeepers culturais, há também uma concentração de poder inédita dos velhos meios de comunicação. A ampliação de um ambiente discursivo coexiste com o estreitamento da variedade nas informações transmitidas pelos canais mais disponíveis. (Jenkins, 2009, p. 291)

Tratando de comunicação de massa, vê-se com Coleman, em seu artigo “A tale of two houses”, em que faz inusitada comparação entre o Parlamento inglês e a casa do reality show “Big Brother” (Coleman, 2003), que é possível uma proposta de, nas palavras de Anthony Giddens, “democratizar a democracia”, com uma nova concepção de prestação de contas nos dois sentidos: um uso criativo e estimulante das novas tecnologias de interatividade e o cultivo de respeito genuíno entre políticos e politizados de um lado, e os não engajados de outro.

Níveis ou graus de democracia digital

O Brasil é um país democrático, segundo os cânones da ciência política, por manter sistema que prevê realização de eleições diretas e periódicas para representantes dos poderes Legislativo e Executivo, e o conceito se encontra expresso na Constituição Federal, que o designa como Estado Democrático de Direito. A Constituição da República Federativa do Brasil apresenta, no entanto, preceptivos que sinalizam para um passo além da mera democracia representativa (escolha, pelo voto, de representantes, em eleições periódicas), a democracia participativa.

A organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, OCDE, em seu relatório Promessas e Problemas da e-Democracia (OCDC, 2003), aponta três níveis de aprofundamento da democracia participativa, que atualmente se instaura grandemente com a democracia digital: informação disponibilizada aos cidadãos, consulta a respeito dos temas em debate e participação ativa.

Outro critério de classificação dos graus de participação apresenta cinco estágios: (disponibilização de informação pública e oferta de serviços; consulta pública; transparência e prestação de contas; compartilhamento entre governo e cidadãos de discussão e decisões; decisões tomadas diretamente pela sociedade civil), mas tomaremos por substrato de análise a primeira gradação apresentada, projetando-a, de modo introdutório e não exaustivo, no que delineado pela lei máxima do País.

Além da democracia participativa, representada por eleições periódicas, a Constituição Federal dá margem à participação direta da população, para propor opções e integrar o necessário diálogo entre governantes e cidadãos. Vemos, em seu artigo 5º o estabelecimento da via da ação popular (inciso LXXIII):

Qualquer cidadão é parte legítima para propor ação popular que vise a anular ato lesivo ao patrimônio público ou de entidade de que o Estado participe, à moralidade administrativa, ao meio ambiente e ao patrimônio histórico e cultural, ficando o autor, salvo comprovada má-fé, isento de custas judiciais e do ônus da sucumbência (Brasil, 2015a).

Quanto ao grau em que se infere o dever de transparência dos atos de governo, podemos associá-lo ao inciso XXXIV, letra “b”, do mesmo artigo: “são a todos assegurados, independentemente do pagamento de taxas: b) [...] a obtenção de certidões em repartições públicas, para defesa de direitos e esclarecimento de situações de interesse pessoal” assim também, no artigo 19, II, da Carta Magna: “É vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios: (...) II - recusar fé aos documentos públicos;” Ou ao artigo 30, III, que institui aos Municípios (como têm os Estados) a obrigatoriedade de prestar contas e publicar balancetes.

Na esteira da Constituição, foram editadas leis específicas para tratar da democracia em primeiro grau: as denominadas Leis da Transparência (Lei Complementar 131/2009, que alterou a redação da Lei de Responsabilidade Fiscal) e Lei de Acesso à Informação (Lei n. 12.527, de 18 de novembro de 2011), a segunda aqui tratada em passant.

Exemplo de iniciativas concretas na esfera governamental são os portais de informação instituídos nas capitais dos Estados: SILVA (2005) nos apresenta diversas ações implementadas e chama a atenção para a necessidade de “apropriação social” das tecnologias de informação, o que dará efetividade à participação ativa. Apresentando posicionamentos divergentes, de diferentes pensadores que se debruçam sobre a questão, descreve que alguns deles consideram que a interferência, mediada pelas tecnologias, pode promover novas dimensões da relação do cidadão comum com o poder instituído, no sistema político democrático atual, mais afinadas com a atual “sociedade da informação”, chegando alguns a acreditar que se provoque a propalada “revolução digital”, já que se transformariam “de modo significativo as relações sociais e políticas, possibilitando maior fluxo de informação, reforçando laços comunitários, revigorando a participação do cidadão e gerando, com isso, novas formas de relações com o poder”. (Silva, 2005, p. 452-453).

Tratando dos diferentes graus de participação, Sivaldo Pereira da Silva salienta diferenças entre ações que são muitas vezes apresentadas sob o rótulo genérico de “democracia digital”. E trata, também, do emprego político dado às tecnologias pelos governos que aborda. Citando os cinco graus de participação estabelecidos por Wilson Gomes, em sua obra “Transformações da política na era da comunicação de massa” (São Paulo: Paulus, 2004), que refere no artigo mencionado (sinteticamente, a- disponibilidade de informação e na prestação de serviços públicos; b- consultas, coleta de opinião pública e utilização desta informação para a tomada de decisão política, mas que será exercida pelo poder constituído e não pelo próprio público; c- exercício dos princípios da transparência e da prestação de contas “accountability”; evitando a prática do segredo; d- “democracia deliberativa”, com processos e mecanismos de discussão, visando ao convencimento mútuo para se chegar a uma decisão política tomada pelo próprio público, definindo práticas mais sofisticadas de participação democrática; e- democracia direta, em que “o povo decide”, quase como um governo de plebiscito), relacionados às tecnologias de informação, alerta para que a simples existência de elementos desses “graus” seriam indício de democracia digital mas não necessariamente sua comprovação:

A percepção de algum desses graus na implementação da democracia digital leva em conta um olhar cuidadoso: a existência de elementos de determinados graus não significa que exista, de fato, uma democracia digital. Significa que existem indícios “graduantes” (e não determinantes) de um ideal democrático mediado por tecnologias da comunicação e informação. Este cuidado serve para, inclusive, perceber as lacunas e os problemas de alguns discursos e experimentos, que reivindicam a legitimidade democrática, quando propiciam apenas um nível elementar dos ideais da ciberdemocracia. (Silva, 2005, p. 457)

A partir daí, Silva avalia portais das 24 capitais do país, obtendo como resultado que nenhum deles chega aos quarto e quinto graus de democracia participativa com o uso da Internet. E mesmo nos primeiros níveis, destaca-se a prestação de serviços, mais do que a transparência das ações, diretamente a cada município.

Lei de Acesso à Informação – Portal da Transparência – Governo Eletrônico

Nos preceptivos reunidos na Lei de Acesso à Informação – Lei Federal n. 12.527/2011– enxerga-se o primado da transparência ativa. O conceito de um governo “aberto”, com a divulgação espontânea de informações, alicerça a democracia, conformando as instâncias de poder institucionalizado ao Estado Democrático de Direito, estabelecido pela Constituição Federal.

Deveras, a Constituição previa desde sua promulgação a criação de mecanismos que possibilitassem esse acesso a informação, mas o instrumento normativo de amplo e efetivo alcance somente foi instaurado com a edição da chamada Lei de Acesso.

Tal lei regula o acesso às informações, obrigando a disponibilizá-las todos os órgãos públicos da administração direta e indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, incluindo os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. As entidades privadas sem fins lucrativos que recebem recursos públicos para realização de ações de interesse público também estão sujeitas à Lei de Acesso.

Digno de nota que a Lei nº 12.527/2011, Lei de Acesso à Informação, exige dos órgãos e entidades públicas a divulgação das informações por meio da Internet, porém segue admitindo o uso dos instrumentos tradicionais, o que demonstra a percepção do legislador em relação às limitações e desafios a serem superados para a inclusão digital.

Bem anteriormente à promulgação da lei, foi criado pela Controladoria da União o Portal da Transparência (<http://transparencia.gov.br/>), lançado em novembro de 2004, anunciando que “o objetivo é aumentar a transparência da gestão pública, permitindo que o cidadão acompanhe como o dinheiro público está sendo utilizado e ajude a fiscalizar”. Consta também na apresentação do portal que o governo “acredita que a transparência é o melhor antídoto contra corrupção, dado que ela é mais um mecanismo indutor de que os gestores públicos ajam com responsabilidade e permite que a sociedade, com informações, colabore com o controle das ações de seus governantes”.

Antes da promulgação da Lei de Acesso à informação, também, o Governo Federal havia desenvolvido o portal do “governo eletrônico”, que se encontra ativo⁴⁰. Na apresentação do portal (em Conheça o Programa de Governo Eletrônico Brasileiro), exibem-se algumas das diretrizes do programa:

O desenvolvimento de programas de Governo Eletrônico tem como princípio a utilização das modernas tecnologias de informação e comunicação (TICs) para democratizar o acesso à informação, ampliar discussões e dinamizar a prestação de serviços públicos com foco na eficiência e efetividade das funções governamentais.

No Brasil, a política de Governo Eletrônico segue um conjunto de diretrizes que atuam em três frentes fundamentais: Junto ao cidadão; Na melhoria da sua própria gestão interna; Na integração com parceiros e fornecedores.

O que se pretende com o Programa de Governo Eletrônico brasileiro é a transformação das relações do Governo com os cidadãos, empresas e também entre os órgãos do próprio governo de forma a aprimorar a qualidade dos serviços prestados; promover a interação com empresas e indústrias; e fortalecer a participação cidadã por meio do acesso a informação e a uma administração mais eficiente.

O documento específico, “Diretrizes de Governo Eletrônico” é encontrado em link próprio, demarca a preocupação com a participação popular e mesmo com a transformação social e destaca quatro importantes papéis do governo eletrônico federal: 1) promover a cidadania e o desenvolvimento, especialmente o acesso aos serviços públicos, à informação, ao usufruto do próprio tempo pelo cidadão, a ser ouvido pelo governo, ao controle social das ações dos agentes públicos, à participação política; 2) funcionar como instrumento de mudança das organizações públicas, de melhoria do atendimento ao cidadão e de racionalização do uso de recursos públicos; 3) promover o processo de disseminação da tecnologia de informação e comunicação; e 4) utilizar e disseminar práticas de gestão do conhecimento na administração pública. Também há alusão à incorporação de novos atores à discussão sobre a política federal de governo eletrônico e a ampliação e publicidade dos debates.

No portal se consegue acesso a Iniciativas (Acessibilidade, Acesso a Informação, Convênios, Compras Governamentais, Comunicações Administrativas, Consultas Públicas, Dados Abertos, Interoperabilidade, ePWG - Padrões Web, Gestão de Domínios, Inclusão Digital, Identidade Digital do Governo, Indicadores e Métricas para avaliação de e-Serviços, Novo SIORG, Portal de Serviços do Governo Federal, Processamento em Rede, Redes Sociais - Governo Federal, Software Livre, Transição do IPv4 para o IPv6), Fórum, Notícias, Bibliotecas, Consultas Públicas.

Em Consultas Públicas, a última atualização é de julho de 2015 (encerramento de processo relativo a concurso de planejamento de “Organização Social de Saúde,

40 No acesso em 28 fev. 2016, vê-se notícia de que feito o upload em 24/02/2016: “24/02/2016 Estratégia de Governança Digital é apresentada a dirigentes de empresas de TI”. Na seção “Eventos”, anuncia-se “13/07/2016 a 16/07/2016 17ª edição do Fórum Internacional Software Livre (FISL)”. Em “Biblioteca”, os últimos documentos adicionados foram em 22/02/2016.

para celebração de contrato de gestão do Hospital Municipal Carlos Chagas - Itabira/MG”), com informação de que novas consultas passariam a ser hospedadas em outro ambiente, o *Participa.br*, que traz, informa o primeiro portal, manual elaborado “para auxiliar os órgãos na criação das consultas”, e que “Durante onze anos, o Sistema de Consulta Pública do sítio do Governo Eletrônico fez parte do processo democrático de construção de políticas públicas do Governo com a colaboração da sociedade”.

No *Participa.br*, que registra o número de 7921942 acessos, (disponível em <http://www.participa.br/>) encontram-se consultas públicas recentes, em andamento e anunciadas para iniciar-se. Os destaques referem-se a Software Público Brasileiro, segunda fase do debate público sobre Marco Civil da Internet e Plano de Ação Nacional para “Governo Aberto”.

Sistema Eletrônico de Informação ao Cidadão (e-SIC)

Este canal de acesso à informação, criado pela Controladoria-Geral da União, em atendimento à Lei Federal n. 12.527/2011, a Lei de Acesso à Informação, visa a dar publicidade a respeito da estrutura constitutiva dos órgãos públicos e seu acionamento possibilita, ao menos em tese, o contato direto com o organismo público. Outros sistemas semelhantes foram criados para prestação de informações nas esferas estadual e municipal.

Este, desenvolvido e disponibilizado pela Controladoria-Geral da União, engloba órgãos ao nível federal, classicamente considerado, como órgãos da administração direta e indireta, autarquias e fundações, abarcando outros organismos menos vistos no senso comum como da Administração Pública, como instituições de ensino superior, por exemplo. A regulamentação da Lei de Acesso à Informação, no âmbito do Poder Executivo Federal, é dada pelo o Decreto nº 7.724, por intermédio do qual criado o e-Sic.

Para obter a informação desejada, o cidadão deve apenas preencher um cadastro simples, com dados de identificação (que se supõe alimemente estratificação de perfis, tão só, para fins estatísticos) e indicar a quem deveria ser dirigida a solicitação, ficando assim protocolizado o pedido de informação via e-SIC (Sistema Eletrônico de Informação ao Cidadão), acessível por link, a partir do sítio a partir da Lei de Acesso, www.acessoinformacao.gov.br, pelo portal da Controladoria-Geral da União – CGU, os quais redirecionarão ao endereço eletrônico.

Enunciando que existem relatórios estatísticos dos pedidos de informação e recursos interpostos à disposição, inclusive possibilitando-se realizar “cruzamentos e análises específicas sobre pedidos e recursos cadastrados no e-SIC”, a página inicial do sítio descreve o sistema, informando que:

O Sistema Eletrônico do Serviço de Informações ao Cidadão (e-SIC) permite que qualquer pessoa, física ou jurídica, encaminhe pedidos de acesso à informação, acompanhe o prazo e receba a resposta da solicitação realizada para órgãos e entidades do Executivo Federal. O cidadão ainda pode entrar com recursos e apresentar reclamações sem burocracia.

Dado que o pedido é encaminhado ao responsável pela resposta em cada órgão, ao cidadão consulente é pedido que aguardasse um prazo de vinte dias até que lhe seja informado um retorno. As vias para isso também são escolhidas ao efetuar o pedido, podendo ser diretamente no site ou por envio ao e-mail do requerente.

O órgão público terá esse prazo de vinte dias, prorrogável por mais dez dias, “em caso de necessidade”. Se o cidadão não ficar satisfeito com a informação, poderá repetir e refinar o pedido ou apresentar recurso, para o que terá sempre o prazo de dez dias, a partir da ciência da resposta. Para decidir o recurso em primeira instância o órgão terá cinco dias. Para a segunda instância, recorre-se à autoridade máxima do órgão. Não satisfeito, o cidadão pode ainda recorrer à Controladoria-Geral da União e, depois disso, à Comissão Mista de Reavaliação de Informações. Poderá, ainda, apresentar um reclamação, isso na hipótese de omissão de informação.

Na própria página, há um link para abertura do Manual do Usuário, com as instruções dispostas de maneira didática e clara. É disposto em um caderno de 35 páginas, no formato pdf.

No manual, um esclarecimento importante, que esbarra em limitações tecnológicas e de tempo do servidor público que providenciará eventual documentação é que “Pode ser que o meio de sua preferência não esteja disponível. Se você demandar, por exemplo, o envio pela internet de um grande volume de documentos, é possível que o SIC solicite que você consulte a informação presencialmente. Caso isso aconteça, você será informado”.

Outro, que denota limitação tecnológica, é que o consulente poderá anexar documentos, até cinco, porém no limite de 2 megabytes cada um.

As informações fornecidas não são ilimitadas. Coerentemente (apesar de na transparência ativa dos órgãos ser informados salários de cada servidor, o que é também da esfera privada de cada qual, embora envolvendo diretamente, na dimensão macro, o interesse público) o manual traz a advertência de não serão abertas ao público informações que “versem sobre a intimidade, vida privada, honra e imagem das pessoas, bem como informações classificadas e sujeitas a outras hipóteses de sigilo previstas em legislação, a exemplo do sigilo bancário, fiscal e comercial”.

Do manual se veem ainda alertas importantes, o que denota cuidado na elaboração da plataforma, pensada realmente como sistema, como sinalizações do tipo:

Identifique qual órgão ou entidade é responsável pela informação que você deseja. Caso não saiba para quem encaminhar o pedido, verifique quais são as competências dos órgãos e entidades do Poder Executivo Federal. Para isso, você pode realizar consultas no site <http://www.siorg.redegoverno.gov.br> (...).

Futuramente, os pedidos de acesso à informação poderão ser publicados. Logo, evite informar seus dados pessoais no campo dedicado à descrição do pedido de acesso à informação. Coloque-os apenas no seu cadastro no sistema.

A inferência posta neste artigo, acima, sobre a finalidade da coleta de informações pessoais do consulente, coaduna-se com o que exposto no manual, a respeito dos

dados cadastrais, refletindo-se na postura diante da avaliação pedida ao usuário: ao avisar que o preenchimento do questionário de avaliação não é obrigatório, é afirmado que, no entanto, “o envio dessas informações permitirá ao Governo Federal colher dados e percepções dos cidadãos que estão utilizando a Lei, para que possa seguir aprimorando a qualidade do atendimento pelos órgãos e entidades federais”.

Outro ponto elogiável é que o manual contempla indicações cruzadas de onde obter informações. Por exemplo, em tela em que aparece um botão para informações acerca de recursos, mas a explicação ainda não tratando desse item, aparece: “Saiba mais sobre como interpor recursos na página 23. Na página 28 você encontra informações sobre o que é reclamação e como realizar uma”.

Ao que parece, o acionamento do sistema é facilitado pela boa estruturação e informações de “passo a passo” fornecidas pelo manual disponível. Desde que os órgãos públicos se mobilizem para disponibilizar servidores encarregados de encaminhar as respostas, a plataforma tem tudo para dar efetivo cumprimento à exigência de transparência da Lei de Acesso. Em experiência prática relatável (pedido de informação à Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ), no primeiro prazo foi fornecida a metade da informação solicitada, com indicação do contato eletrônico – endereço de e-mail – da coordenadora de área responsável pelo restante dos dados, a qual, contatada, não respondeu. Caberia a série de recursos previstos, o que não foi mobilizado.

Portal Dialoga Brasil

Conforme antes delineado, os graus de participação popular podem ser alocados em três níveis de aprofundamento da democracia participativa: informação disponibilizada aos cidadãos, consulta a respeito dos temas em debate e participação ativa. A democracia digital se instaura no mesmo contexto de estagiamentos.

O portal Dialoga Brasil, recentemente criado e acessível no endereço eletrônico <<http://dialoga.gov.br/>> pode ser visto como exemplo dos esforços do Governo Federal em direcionar-se para o grau máximo de democracia digital participativa, ou seja, a participação ativa.

Podemos mencionar com destaque a chamada à participação, exposta logo à entrada do portal, como estímulo, ao posicionarem ao lado da logomarca o slogan: “O País fica melhor quando você participa”. A logomarca visa a ser igualmente atrativa: disposta em fonte especial, multicolorida, tem ainda a inicial D como sinal de Internet de sorriso amplo: D, com a letra sem a primeira haste vertical, retirada, conotando ainda mais receptividade, um sorriso de boas vindas ainda mais aberto.

A sua página principal, de apresentação, traz mensagem que de entrada já fornece dados a respeito da participação ativa de usuários: “No ar desde 28 de julho de 2015, está com 24.803 usuários cadastrados, 10.746 propostas e 276.141 votos”. No entanto, esses números não são atualizados⁴¹. No tema pesquisado, exposto abaixo, entretanto,

⁴¹ Recuperado de <http://dialoga.gov.br/>, acesso em 28 fev. 2016. O acesso anterior para estudos, em 02 nov. 2015, exibiu números idênticos.

consta a informação: “Última atualização há XX minutos” e essa quantificação de tempo vai se atualizando paulatinamente. Esses dois dados contraditórios não permitem saber com segurança se o portal está ou não ativo.

O portal apresenta fácil acesso e navegação, com informações claras, em um desenho de página e programação visual leves e agradáveis. As propostas, enviadas pelos cidadãos — das quais o governo, é afirmado, extrairá as três mais votadas pelos internautas, prometendo encaminhá-las à efetivação — são facilmente encontradas, bastando o usuário clique na caixa de diálogo geral “Programas” ou escolhendo diretamente o de sua preferência (cada qual com logomarca bem demarcada).

São abarcados programas das áreas de saúde, segurança pública, educação, redução da pobreza e cultura, com subdivisões. No frontispício eletrônico de cada um dos programas, são exibidas de pronto as três propostas mais apoiadas, bastando acionar o link que refere ao “Resultado geral” para ter acesso às demais. Como exemplo, podem-se ver os programas de cultura.

Na página de Cultura há um texto de apresentação curto e bem escrito:

O que nos singulariza no conjunto nas nações é, em última instância, nossa cultura. É por ela que nós nos identificamos como brasileiros, de norte a sul deste país. Uma grande nação precisa ter um desenvolvimento cultural à altura de sua grandeza, contemplando as dimensões simbólica, econômica e cidadã da cultura, que são parte central do projeto de um país democrático e plural. A pluralidade é nossa singularidade.

As subdivisões dos temas são: Vale-Cultura, Política Nacional das Artes, Cultura Viva, PAC Cidades Históricas, Cultura e Educação, Brasil de Todas as Telas, Agenda do Século XXI, todas com uma frase de apresentação. A do Cultura Viva, em que aparece a fotografia de um grupo musical apresentando-se, com pessoas negras, incluindo-se senhoras idosas, é: “Reconhecimento, fortalecimento e mobilização das comunidades que fazer a cultura no Brasil”. No último item, Agenda do Século XXI, a chamada é: “Um novo jeito de ver e de fazer cultura”.

O século XXI do título poderia instigar pensar-se em ampliação do acesso digital e é o que parte dos usuários entendeu das propostas. No entanto, a primeira e mais votada delas é relacionada à cultura para crianças e jovens, com implantação de bibliotecas (o que não exclui os livros em ambiente virtual, porém, serem eles considerados na proposta não está explícito). A primeira e mais votada (47 votos favoráveis e 4 contrários) trata da “Criação de programa pelo Ministério da Cultura para construção e implantação de bibliotecas comunitárias nas áreas urbanas de maior vulnerabilidade”. Seguem-se, decrescendo em número de votos: “Investir em escolas de programação para crianças”, “Implantar cursos on line sobre temas relacionados a cultura, para professores da educação básica pública, a nível de extensão e especialização”, “Criar rede virtual de profissionais da cultura, incentivando networking. Divulgar editais, programas, etc na rede. Contratar profissionais da rede para abertura de eventos, recepção de autoridades etc”, “Revisão da Lei de Direito Autoral”, “Cine Clube Ativo, usa audiovisual para explorar soluções de problema sociais,

ambientais e cultura, na produção de curtas e formação de comunicadores de todas as idades”, “Incentivar e fomentar o uso das múltiplas plataformas de mídias em todo os projetos da cultura com o desenvolvimento de modelos transmidiáticos, na gestão de projetos. #EraTransmidia”, “Apoiar a produção de jogos digitais de maneira semelhante ao apoio da Ancine aos filmes brasileiros”, “Disponibilizar, em ambiente digital do Ministério da Cultura, amplos espaços para divulgação de novos talentos das artes visuais, circo, dança, literatura, música e teatro, após cadastro e análise” e “Podem existir Plataformas para que existam exclusivamente para promover conteúdo cultural e autoral, gerando formas de monetizar os artistas”.

Nota-se que as propostas são totalmente abertas, mantendo-se a redação do usuário que as enviou. Nesse recorte, vê-se que bastante democrático o acesso e sem filtros. O tema suscita, como dito, alusão às instâncias transmidiáticas, como salienta um dos usuários, porém a proposta mais votada não se liga diretamente a elas. “Escolas de programação” seriam de ensino de informática, específicas para formação de programadores? “Revisão da lei de direitos autorais” se imbrica com o meio virtual no sentido em que propalado por autores contemporâneos, Henry Jenkins entre eles, de que os direitos autorais na Internet são apropriados e reapropriados com liberdade tal que será impossível saber a origem do conteúdo. “CineClube Ativo” aponta para um uso emancipatório do Cinema, poderia estar no tema do Audiovisual, mas, considerando-se o caráter visionário do autor da proposta, não deixa de se enquadrar em uma perspectiva para o século XXI. Interessante notar que no rodapé de cada página há um link remetendo o usuário diretamente para o portal do Governo Federal de “Acesso à Informação” (no <http://www.acessoainformacao.gov.br/>).

Considerações finais

Neste breve trabalho, o foco esteve nas bases, no Brasil, para a efetivação da participação ativa do cidadão na democracia digital, pretendendo fornecer subsídios para embasar o trato com a democracia mediada pelas tecnologias de informação, a partir da visão de diversos pesquisadores, dos mais otimistas aos mais cyberpessimistas, passando pelos realistas, todos em perspectiva.

Algumas das digressões registradas visaram justamente a indicar um substrato para posteriores exames, mais aprofundados, da questão. Retomando os graus de participação política democrática, conforme discorrido, pode-se inferir que os níveis um e dois, de qualquer das classificações, se esboçam com grande força no País, obrigados que estão os entes públicos a darem cumprimento não só aos princípios gerais constitucionais, mas a legislações especiais bem específicas e (se pode ver da leitura dos textos legais) com nível de sanção ao poder público que deve trazer efetividade a seu cumprimento. O grau três de democracia digital (ou nível quatro, na classificação quinária), de participação ativa, o qual ilustramos com a menção aos portais Dialoga Brasil, Governo Eletrônico, Portal da Transparência e serviço e-Sic, sumariamente descritos, é objetivo ainda a ser aprimorado e aprofundado.

Referências

- Braga, S. (2007) Podem as novas tecnologias de informação e comunicação auxiliar na consolidação das democracias? Um estudo sobre a informatização dos órgãos legislativos na América do Sul. *Opinião Pública*, 13, p. 1-50.
- Bragatto, R. (2006) *Participação democrática e novas tecnologias de comunicação: mapeando diretrizes políticas e o uso da internet pelos governos do Brasil e da Argentina*. Trabalho apresentado na Sessão Coordenada Internet e Política I do I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, Universidade Federal da Bahia – Salvador/BA.
- Brasil. (2015) Constituição da República Federativa do Brasil. Recuperado de <http://bit.ly/1eolror>
- Brasil. (2016) Diretrizes de Governo Eletrônico. Recuperado de <http://www.governoeletronico.gov.br/>
- Brasil. (2016). Presidência da República. Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. Recuperado de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112527.htm.
- Brasil. (2015) Portal eletrônico “Acesso à Informação”, do Governo Federal. Recuperado de <http://www.acessoainformacao.gov.br/>
- Brasil. (2015) Portal eletrônico “Dialoga Brasil”, do Governo Federal. Recuperado de <http://dialoga.gov.br/>
- Coleman, S. (2004). Connecting parliament to the public via the internet: two case studies of online consultations. *Information, Communication & Society*, 7 (1), p. 1-22
- Duarte, J. (2011) Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: Kunsch, M. Krohling, M. *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.
- Jenkins, H. (2009) *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- OCDE. (2003) *Promise and problems of e-democracy: challenges of online citizen engagement. Executive Summary*. Paris, Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, p. 9-18.
- Polat, R. (2005) *The Internet and Political Participation. European Journal of Communication*. London: Thousand Oaks, CA and New Delhi.
- Silva, S. (2005) Graus de participação democrática no uso da Internet pelos governos das capitais brasileiras. *Opinião Pública*, 11 (2), p. 450-468.

Efeitos econômicos da lei 12.485/11 no mercado audiovisual brasileiro

Antonio Francisco Magnoni
Fernando Jacinto Anê Santos
Universidade Estadual Paulista

Resumo

A “Lei da TV paga”, que foi sancionada pela ex-presidente Dilma Rousseff em setembro de 2011, deu início a mais significativa reconfiguração e atualização do mercado audiovisual brasileiro. A Lei 12.485/11 foi debatida durante cinco anos no Congresso Nacional, e conseguiu atualizar e unificar a legislação vigente de produção e difusão de conteúdos de televisão por assinatura, além de assegurar uma política de cotas de produções locais para fortalecer o mercado audiovisual nacional e atender as especificidades culturais regionais e os diversos nichos de uma cadeia produtiva estratégica e promissora para a economia brasileira. Este artigo analisou diversos efeitos dos seis anos de aplicação da “Lei da TV Paga” no Brasil, e observou os efeitos econômicos da nova legislação na cadeia produtiva dos conteúdos audiovisuais destinados a veiculação pelas redes de TV por assinatura. A pesquisa levou em consideração o potencial de mudança dos artigos de número 16 (que determina cotas para distribuidoras), 17 (que determina cotas de exibição), e dos fundos destinados ao FSA (Fundo Setorial do Audiovisual), no âmbito da cadeia produtiva do audiovisual.

Palavras-chave: Lei da TV Paga, Fundo Setorial do Audiovisual, produção audiovisual independente, economia do audiovisual.

Introdução

Em setembro de 2011, foi sancionada pela Presidência da República, a Lei 12.485/11, também conhecida como “Lei da TV Paga”, aprovada com o objetivo de estimular a produção brasileira de conteúdo para os canais de TV por assinatura, por meio da imposição de cotas de produção local e regional aos agentes econômicos atuantes no mercado nacional. Trata-se do primeiro marco regulatório brasileiro aprovado especificamente para tratar da comunicação audiovisual, pensada e produzida para um cenário de digitalização e convergência das tecnologias, bem como dos formatos, linguagens e dos canais de difusão e fruição de mensagens midiáticas, buscando regulamentar no Brasil, todas as etapas da cadeia de valor da TV por assinatura.

A nova legislação padronizou e unificou (em um único documento legal) a legislação dos serviços de televisão e de outros canais de distribuição por assinatura, de

conteúdos audiovisuais, criando assim condições para que haja multiplicação de empreendimentos regionais de produção audiovisual, com conteúdos e temáticas que reflitam a diversidade social e cultural existente no País. Antes da Lei, a multiplicidade nacional não era contemplada minimamente pelas várias redes abertas de televisão, e tampouco podia ser expressa pelas distribuidoras de conteúdo por assinatura, com “pacotes” de programações oferecidos aos assinantes, nas listas de filmes, séries, vídeos, desenhos e documentários exibidos. Nelas havia o predomínio absoluto de produções dos EUA e de seus sócios comerciais do mundo anglófono e europeu ocidental.

Desta forma, a lei visava ampliar a produção audiovisual brasileira independente; aumentar a exibição de conteúdos audiovisuais brasileiros nos pacotes de TV por assinatura; unificar a legislação sobre TV por assinatura e estimular a transparência nas relações econômicas, comerciais e também as diretrizes culturais entre empresas integrantes da cadeia produtiva do mercado audiovisual. Com o intuito de estimular a produção brasileira, a lei busca interferir economicamente e também culturalmente, com a exigência de cotas de exibição de conteúdos locais, regionais e nacionais aos agentes econômicos que atuam no mercado de TV por assinatura. Ela determina cotas para conteúdos brasileiros em canais de espaço qualificado¹ de TV paga, cotas para a inserção de canais brasileiros nos pacotes oferecidos pelas operadoras, distribuidoras e empacotadoras de conteúdos e exige cotas para a veiculação da produção de produtoras brasileiras independentes. Os setores mais afetados pela Lei são a produção, programação, empacotamento e a distribuição de conteúdos audiovisuais.

A cota das embaladoras e distribuidoras, presente no art. 17 da Lei da TV Paga, determina que na distribuição dos pacotes de canais, a cada três canais distribuidores, um deles precisa ser obrigatoriamente brasileiro, até o limite de 12 canais de espaço qualificado. Depois desse teto, não há mais essa obrigatoriedade. O artigo 17 também determina que “Dos canais brasileiros de espaço qualificado a serem veiculados nos pacotes, ao menos 2 (dois) canais deverão veicular, no mínimo, 12 (doze) horas diárias de conteúdo audiovisual brasileiro produzido por produtora brasileira independente, 3 (três) horas dessa programação deverá ser em horário nobre.” Entre os distribuidores brasileiros enquadrados como Canais Brasileiros de Espaço Qualificado (CaBEQs) estão a GNT, +Globosat, ChefTV, PlayTV e WooHoo!. Entre os canais enquadrados como superbrasileiros (exibem no mínimo 84 horas semanais de conteúdo Brasileiro) estão Canal Brasil, Cinebrasil-TV, Prime Box Brazil e Curta!

As cotas de canal têm o objetivo de ampliar progressivamente o espaço de conteúdos brasileiros nas grades de programação. Em 2011, era uma hora e meia de programação nacional; em 2012, passou para duas horas e meia; em 2013, chegou às três horas e meia. O inciso I do artigo 20 acrescenta que, “pelo menos a metade dos conteúdos audiovisuais deve ter sido produzida nos 7 (sete) anos anteriores à sua veiculação”. Com isso, a Lei 12.845/11 persegue os seus objetivos de ampliar a produção audiovisual brasileira independente, e também, de aumentar a exibição de conteúdos audiovisuais brasileiros nos pacotes de TV por assinatura.

A Lei 12.845/11 também assegura recursos para complementar o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), que são captados pelos repasses provenientes do CONDECINE (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional), com taxas que incidem sobre a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e vídeo-fonográficas. Estes repasses ao FSA trouxeram novas oportunidades na maneira de captar recursos para financiar o desenvolvimento de projetos audiovisuais.

Metodologia

A metodologia deste estudo consiste de uma pesquisa bibliográfica, com base nos pressupostos teóricos da Economia Política da Comunicação, e mais especificamente, para o que nos valem dos pressupostos de Mosco (1999), sob a perspectiva de que a produção comunicacional dos conteúdos nos mais diversos meios e veículos visa produzir a audiência por meio do faturamento que advém da publicidade, e de Santos (2008), entendendo que “É imprescindível adotar um olhar crítico para retratar empiricamente os objetos das comunicações, sob a luz de um propósito também crítico, o da necessidade emergencial de participação ativa da pesquisa científica no processo de construção de um ambiente de comunicações efetivamente democrático” (p. 15).

Desenvolvimento e Discussão

Dados publicados em 2014 pela Ancine no “Informe de acompanhamento de mercado (TV Paga” apontaram para mudanças no mercado audiovisual após a implementação da Lei 12.845/11, em setembro de 2011. A exibição de conteúdo audiovisual brasileiro - um dos objetivos da lei) apresentou em seu primeiro ano de execução, um aumento de 19% na quantidade de conteúdo brasileiro. “Em 2014, se manteve a tendência de crescimento e foi observada que a presença de conteúdo brasileiro aumentou 7,9%, em relação ao mesmo período do ano anterior. Entre 2012 e 2014, houve 28% de aumento.” (Ancine, 2014, p.21).

O Informe também traz uma pesquisa feita entre 2012 e 2014, com 17 canais com programação predominantemente estrangeira, que registrou um crescimento de 159% na veiculação de obras brasileiras. Apesar do aumento nos anos de 2013 para 2014, os canais Universal Chanel, Telecine Action e Megapix apresentaram uma pequena diminuição na veiculação de conteúdos brasileiros.

Segundo a pesquisa, os canais que mais exibem conteúdos de origem brasileira em termos absolutos são respectivamente, Canal Brasil, Multishow e GNT. Mas quando se compara a veiculação de conteúdo brasileiro destes canais, com conteúdos dos 20 canais monitorados pela Ancine, é possível observar que ainda é bastante restrita a presença de obras brasileiras nos demais canais concorrentes.

Sobre a veiculação de longas metragens, conteúdo nobre da programação da TV por assinatura que corresponde a mais de 50% da programação de 14 dos 17 canais pesquisados, o relatório apresenta um aumento de 34% na veiculação de obras brasi-

leiras. Apesar disso, ainda é pequena a participação dos conteúdos nacionais nas TVs pagas. No ano de 2014 o total de títulos distintos exibidos foi de 9.892, sem contar as repetições dos mesmos conteúdos, nos 17 canais pesquisados. Desse total, 8.437 dos títulos são estrangeiros e 1.455 são nacionais. Segundo o relatório, os filmes estrangeiros também têm maior facilidade de transitar entre os canais e de serem veiculados por mais de um canal.

A distribuição de filmes nacionais no mercado brasileiro está concentrada em oligopólios midiáticos, e as empresas que tentam a distribuição própria ou independente definham no mercado. Isso porque as suas barreiras de entrada são elevadas, em especial para a montagem de uma rede que distribua para outros países. Qualquer mudança nesse cenário seria resultante de uma evolução tecnológica das formas e sistemas de distribuição. (SEBRAE, 2016).

A concorrência com empresas estrangeiras também dificulta a entrada de novas empresas no mercado brasileiro. Quando comparados, os números de distribuição e renda dos produtos audiovisuais estrangeiros com os nacionais, é possível notar que apesar da crescente produção audiovisual brasileira, a renda dos produtos estrangeiros no mercado interno ainda é muito superior. Em 2015, foram distribuídos 616 filmes nacionais no Brasil, atingindo 42,5 milhões de pessoas, com rendimento de R\$ 557,2 milhões. No mesmo ano foram distribuídos 168 filmes estrangeiros, que atingiram 128,8 milhões de pessoas, gerando renda de R\$1,77 bilhão. (SEBRAE, 2016).

Dados publicados no anuário de 2014 da ABPITV (Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão) destacaram que o mercado audiovisual regional e independente também registrou crescimento. “Acompanhando a ascensão do setor audiovisual desde a implementação da Lei 12.485, a ABPITV registrou 44% de aumento em sua base de associados, ao longo do ano de 2014.” (ABPITV, 2014) A adesão de produtoras do eixo Rio- São Paulo também se mostrou contínua, apresentando um de crescimento de 40,6% em São Paulo, e de 42,3% no Rio de Janeiro.

Após quatro anos da implementação da lei 12.485 e da adoção da política de cotas para conteúdos nacionais, foi possível apontar o aumento do número de produções brasileiras veiculadas nos Canais Brasileiros de Espaço Qualificado (CaBEQs). A recente Lei da TV Paga já criou oportunidades para mercado audiovisual brasileiro, com o crescimento progressivo dos índices de veiculação, de comercialização e de produção audiovisual nacional. Se a lei for mantida sem nenhuma alteração na concepção original, pelo controvertido e errático governo de Michel Temer, em breve começarão a se multiplicar as pesquisas sobre os efeitos benéficos que ela agregou nos aspectos econômicos, culturais e políticos, tanto para os produtores, quanto para a sociedade.

Entre os anos de 2011 e 2014 triplicou a emissão do Certificado de Registro de Título (CRT) exigido pela Ancine, para a veiculação de obras audiovisuais nacionais. Segundo a Superintendência de Registro da Ancine (2015), em 2011 foram licenciados 761 filmes brasileiros; em 2012, o número subiu para 1.509, em 2013, chegou a 3.206 os filmes licenciados; em 2014, declinou para 2.592; até abril de 2015 havia 1.273 licenças. O licenciamento de obras do mercado de vídeo on demand (VOD) também apresentou

crescimento após a implementação da lei. Eles passaram de 68 em 2011, para 192 em 2012, somaram 532 em 2014, e 362, até abril de 2015. Hoje, mais de 90 canais exibem filmes e séries nacionais em horário nobre, gerando a demanda de 2.000 horas anuais de produção brasileira independente.

Os recursos complementares destinados ao FSA pela Lei 12.845/11 garantiram mais fontes de financiamento em um mercado que passava por um período de aumento na demanda por conteúdos. O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) foi criado em 2006 para atender a Lei nº 11.437, que exigiu a criação de um fundo público para financiar o desenvolvimento articulado de toda cadeia produtiva do audiovisual brasileiro. O FSA é uma das mais importantes fontes de financiamento público para a produção audiovisual, e entre as suas ações orçamentárias de fomento estão o investimento (o FSA investe nos projetos e participa dos resultados comerciais), financiamento (Operação de empréstimos a projetos), equalização (Redução de encargos financeiros) e valores não reembolsáveis (Modalidade de colaboração em casos excepcionais).

Com a ajuda dos fundos complementares do CONDECINE aprovados na Lei 12.845/11, o orçamento do FSA não parou de crescer. Em 2010 o orçamento total do FSA era de R\$ 63.437.792; em 2011, o orçamento saltou para R\$216.305.011; em 2012, o montante foi para R\$562.360.348; e em 2013, atingiu R\$ 989.997.525. Segundo o FSA, nesse mesmo período, o número de projetos para TV cresceu acima da média nacional. (FSA 2013).

Dados publicados pelo FSA (2015) indicam que houve crescimento do número de projetos audiovisuais no país nos anos de 2012/13. O número de projetos financiados pelo FSA cresceu de 82 projetos em 2010/11, para 113 projetos em 2012/13. Os investimentos do FSA passaram de R\$79.680.000 em 2010/11, para R\$ 130.579.224 em 2012/13, e alcançaram em 2014, R\$170.913.549. O mesmo relatório apresenta um grande crescimento do número de projetos produzidos para TV e uma diminuição dos projetos produzidos para cinema, o que pode representar uma nova tendência de mercado impulsionada pela lei 12.845.

Atualmente, a verba destinada ao Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional) é palco de uma disputa judicial entre as empresas de telefonia móvel e a Ancine. As empresas telefônicas são contrárias ao reajuste de 28% que ocorreu em 2015 no Condecine, e argumentam que os investimentos feitos ao FSA foram muitos maiores que a verba liberada pelo governo, que somou 47% do total arrecadado. O tributo é a principal fonte de renda do FSA, responsável por 74% da receita estimada para 2016. Com uma eventual retirada do tributo, o FSA poderá perder aproximadamente R\$ 1,1 bilhão de reais gerando na avaliação técnica da Ancine (2016), uma “crise de severas proporções”. (PESSOA, 2016).

Os avanços apresentados pela Lei da TV Paga são defendidos pela maioria dos especialistas e profissionais da produção audiovisual. Para Krishna Mahon (2016), diretora de conteúdo do History, A&E, Lifetime e H2, em entrevista à revista Carta Capital, a Lei 12.485/11 vem para democratizar os investimentos públicos, já que as antigas leis de incentivo iam para as cinco maiores produtoras do país. Mahon afirma que a lei criou ambiente favorável para o crescimento de empresas de pequeno e médio porte,

que já conseguem oferecer produtos audiovisuais de qualidade, o que representa um notável amadurecimento do mercado nacional.

Para Mauro Garcia (2017), presidente executivo da Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão (ABPITV), em um artigo publicado na Revista de Cinema, o marco regulatório da Lei da TV Paga e a atuação econômica do FSA elevaram o mercado brasileiro ao um novo patamar, onde crescem a produção independente e os acordos internacionais de coprodução. O Brasil já compete com qualidade, mas precisa melhorar nos modelos de produção e distribuição de seus produtos audiovisuais. O mercado passa por um novo momento em que é preciso buscar a sustentabilidade financeira das empresas do setor. Garcia acredita que é preciso privilegiar a meritocracia dos resultados de público, audiência, crítica, renovação de linguagem, inovação de modelos artísticos e de negócio dos conteúdos para a TV paga.

Segundo Sérgio Sá Leitão (2017), ex-secretário de Cultura do Rio de Janeiro, o mercado audiovisual brasileiro sentiu o efeito da crise e a redução de investimento privado, isso porque o mercado de exibição é atrelado ao crescimento de shoppings. Por outro lado, Sérgio lembra que a criação da Lei da TV Paga, e os fundos destinados ao FSA por meio do CONDECINE, trouxeram reflexos positivos para o setor.

Após cinco anos de sua implementação, em entrevista ao jornal Folha de São Paulo, o presidente da Ancine, Manoel Rangel afirmou que a lei “reorganizou completamente o ambiente da TV paga no país, estimulou a competição entre as distribuidoras de TV, simplificou a estrutura de negócios delas, viabilizou a presença de mais conteúdo nacional nos diversos canais de televisão” fortalecendo as empresas de comunicação brasileiras.

Rangel lembra que a lei foi desenvolvida após cinco anos de discussão no Congresso Nacional e teve o apoio de deputados e senadores de diferentes partidos. Além disso, a lei incorpora aspectos da Lei do Cabo que também passou por grandes discussões no Congresso, com a participação de setores populares como o FNDC (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação). A construção democrática torna a Lei 12.845/11, uma conquista popular. Para Rangel (2017), ouvir os setores envolvidos torna a lei capaz de encontrar respostas para problemas estruturais do setor.

Paulo Schmidt, presidente da Apro (Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais) e produtor da Academia de Filmes, produtora de filmes e séries para TV, entre eles “Milagre de Jesus” (Rede Record) e “A Pedra do Reino” (TV Globo), acredita que o modelo deve buscar a combinação de recursos diretos e indiretos. O produtor acredita que houve um significativo volume de recursos disponíveis por meios legais de incentivos e provenientes do FSA, mas alerta que o mercado deve buscar outras formas de financiamento. É preciso convencer o capital privado que vale a pena investir na cultura brasileira, que nosso setor audiovisual tem uma enorme potencial de exportação para outros mercados.

Gilberto Toscano de Britto (2015), gerente da equipe audiovisual do escritório Cesnik, Quintino & Salinas Advogados, em entrevista à Revista de Cinema, chama a atenção para a “lógica da contaminação”, que restringe a exploração comercial das obras viabilizadas com recursos do FSA. O autor também concorda que existe falta

investimento privado no mercado, e que seria estratégico para o mercado, a combinação de recursos públicos e privados.

Para Gregory Becher (2016), advogado do escritório Cesnik, Quintino & Salinas Advogados, em entrevista à Revista de Cinema, o aumento da produção audiovisual decorre principalmente das exigências da Lei da TV Paga. “Consequentemente, o crescimento vertiginoso da atividade econômica do audiovisual tem provocado maior interesse dos órgãos arrecadadores estatais.” Isso gera maior controle das autoridades fazendárias sobre as atividades do setor, buscando atender a legislação e as normas contábeis do país.

Tereza Trautman (2015), diretora do CineBrasilTV, em entrevista à Revista de Cinema, aponta a burocracia dos sistemas de financiamento como entrave para o fluxo de projetos das empresas. Ela também acredita que a produção audiovisual está dependente de recursos financeiros, principalmente do FSA, para viabilizar os seus projetos. A escassez de recursos privados chama a atenção de grande parte dos produtores, que sente suas empresas dependentes de editais públicos.

Segundo Paulo Markun, da Revanche Produções, produtora responsável por “Retrovisor” (Canal Brasil) e “Habitar Habitat” (SescTV), em entrevista à Revista de Cinema, os canais ainda têm dificuldade de avaliar se o conteúdo desenvolvido pelas produtoras independentes realmente se adaptam a sua grade de programação dos canais de TV por assinatura. O produtor também afirma que as empresas precisam encontrar um equilíbrio financeiro para gerir seus projetos. Saber gerir os recursos disponíveis é o grande desafio das produtoras independentes. Markun também aponta que houve um grande crescimento na concorrência em editais de financiamento público, tornando-o crucial para o desenvolvimento do mercado.

Eduardo Tibiriçá (2016), produtor na Bossa Nova Group, em entrevista concedida ao portal de notícias G1, lembra que a implementação da Lei 12.485/11 favoreceu a criação de novas produtoras e a exibição de mais produtos audiovisuais. O produtor ressalta que apesar do crescimento no número de produtos independentes, o mercado registrou uma baixa nos números gerais devido ao fechamento de muitos estabelecimentos que comercializavam DVDs.

Considerações finais.

O resgate histórico da economia política da comunicação brasileira (por meio dos estudos das legislações anteriores, desde as primeiras regulamentações da Era Vargas) nos permite compreender as origens dos atuais oligopólios brasileiros de comunicação e as tentativas consecutivas do poder público para manter o controle político das concessões de radiodifusão. Da mesma forma, o avanço de novas tecnologias contribui para as mudanças de paradigmas na produção e distribuição dos novos produtos audiovisuais.

Depois de analisar em profundidade a Lei 12.485/11, conhecida como a “Lei da TV Paga” (e mensurar os resultados de sua implementação na produção, distribuição e exibição de produtos audiovisuais brasileiros) essa pesquisa reuniu diversas indi-

cações de que a nova legislação agregou muitos benefícios para todo o setor audiovisual brasileiro. A “Lei da TV Paga” afetou todos os elos da cadeia produtiva e aumentou a exibição dos produtos audiovisuais brasileiros nos canais de TV por assinatura e passou a desempenhar um papel importante no mercado audiovisual brasileiro, pois impulsionou o desenvolvimento econômico da produção de conteúdos nacionais. Foi possível notar o grande aumento do número de emissões CRTs publicitários para a TV paga. Também houve crescimento dos investimentos publicitários do setor, no desenvolvimento de projetos para TV por assinatura, na produção de produtos audiovisuais, no empacotamento, distribuição e exibição de filmes nacionais nos canais que operam no mercado brasileiro.

A distribuição é considerada um problema estrutural do mercado interno, uma vez que ele apresenta um potencial de produção muito além de sua capacidade de distribuição. Esse fenômeno foi relatado por diversos autores, como Magnoni (2010) e Alborno (2013), tal gargalo mercadológico prejudicava o desenvolvimento do audiovisual nacional ao deixar milhares de produtos deste setor sem distribuição e exibição. Entre as consequências desse fenômeno está o desestímulo a produção regional e independente, que não consegue alcançar o grande público.

A Lei da TV Paga contribuiu para que essa problemática seja amenizada aumentando por meio de cotas, a capacidade de distribuição do mercado nacional. A imposição de cotas abriu espaço para o mercado brasileiro, principalmente para novas produções, já que a obrigatoriedade determina que o filme tenha sido produzido nos últimos três anos. Porém, o gargalo da distribuição ainda persiste, em parte devido à concentração midiática em oligopólio.

Apesar do domínio da produção e das exportações mundiais de produtos audiovisuais ficarem concentrados nos EUA, o mercado audiovisual brasileiro apresenta ritmo de crescimento acelerado e suas expectativas de crescimento ficam acima da média mundial, colocando o Brasil em uma posição de destaque diante do mercado global. Com o advento da cultura da convergência, novos veículos estão se consolidando e o país passa por um momento de forte expectativa sobre o setor, o que consequentemente atrai a atenção de investidores estrangeiros e torna ainda mais necessária a Lei 12.485/11, a qual objetiva proteger o mercado local.

As concentrações territoriais e de mercado diminuíram com a implementação da lei, mas ainda são características determinantes do mercado. Com as reconfigurações impulsionadas pela Lei 12.485/11 as empresas pertencentes ao oligopólio da comunicação aberta se reorganizaram em busca de novos modelos de negócios, desenvolvendo estratégias que envolviam a cooperação entre grandes empresas multimídias para ocupar nossos espaços abertos pela lei.

Na contramão desse movimento, como reflexo dos fundos destinados ao FSA por meio da cobrança do CONDECINE, foi possível notar o crescimento do número de produtoras independentes e, como consequência, houve crescimento do número de vagas de emprego no setor de produção e pós-produção. Também foi possível notar o crescimento da massa salarial e da média salarial dos profissionais da área. Mais incentivos no mercado, garantem também a viabilidade de produtos audiovisuais

carregados de cultura regional, o que contribui para a preservação do patrimônio cultural brasileiro. Os editais do FSA acontecem durante todo o ano, em diversas modalidades, com diferentes formatos de produção e narrativa, em todas as regiões do país, a verba disponibilizada a partir da lei foi responsável pelo aumento no orçamento do FSA, o que impulsionou o desenvolvimento de novos projetos.

O mercado de TV por assinatura passa por um período de retração na venda de assinaturas, apesar do grande crescimento apresentado nos últimos anos. Seu potencial de crescimento está se consolidando nas classes B2, C1 e C2. Na concorrência direta da TV por assinatura está o VOD, que apresenta as maiores expectativas de crescimento do mercado mundial. O crescimento do VOD acontece em um momento em que os produtos audiovisuais passam a ser consumidas através de telas de computador, tablete e celular. Essa tendência ganha força com a chegada da cultura da convergência, onde os conteúdos audiovisuais passam a ser consumidos em várias telas, com diferentes conteúdos.

A Lei 12.485/11 trouxe efeitos positivos para o mercado audiovisual brasileiro. Porém, o setor passa por um período de grandes mudanças tecnológicas, culturais e mercadológicas, resultando na necessidade de revisões constantes para que a Lei não seja superada pelo tempo. Um novo marco regulatório, considerando o crescimento dos serviços de VOD, se torna cada vez mais necessário. As empresas que fornecem esse tipo de serviço não pagam a contribuição do CONDECINE, o que coloca os novos entrantes estrangeiros em vantagem competitiva sobre as empresas nacionais e enfraquecem a produção regional brasileira, já que o CONDECINE é destinado ao FSA.

A grave crise econômica que o Brasil atravessa (com um desemprego acima dos 13 milhões de trabalhadores em fevereiro de 2017, segundo dados do IBGE, além da instabilidade política) indica que o setor de produção audiovisual também poderá ser atingido, alterando até mesmo a atual situação da cadeia produtiva do setor audiovisual brasileiro. Novas pesquisas em Mídia e Tecnologia serão necessárias para atualizar esse estudo.

Referencias bibliográficas

- ABPITV, Associação Brasileira de Produtoras Independentes de Televisão (2016). Mercado Brasileiro do Audiovisual e a TV no Brasil. OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. Recuperado de <http://bit.ly/2HwLgnq>
- Brasil. Lei nº 12.485 (2011). A Lei dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado. *Diário Oficial* [da República Federativa do Brasil].
- Brasil. Ministério da Cultura e Agência Nacional do Cinema. (2014) Relatório Anual de Gestão do Fundo Setorial do Audiovisual. Rio de Janeiro. Recuperado de <http://bit.ly/2CuMgEN>
- FSA, Fundo Setorial do Audiovisual/ Agência Nacional do Cinema (2015) Oportunidades e desafios para a produção regional. Recuperado de <http://bit.ly/2EGisLv>
- Garcia, M. (2017). O Audiovisual como travessia. *Revista de Cinema*. Recuperado de <http://bit.ly/2BDhAnY>
- Magnoni, F. (2010) *Estudo comparativo do processo de implantação da televisão digital terrestre*

- no Brasil e na Argentina* (Relatório de estágio pós-doutoral). Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação.
- Mosco, V. (1999) Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. *Comunicação e Sociedade I: Cadernos do Noroeste*, 12 (1), p. 97-120.
- Pieranti, O. (2008). *Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: FGV.
- Pieranti, O. (2011) *O estado e as comunicações no Brasil: construção e reconstrução da Administração Pública*. Brasília: Abras/Lecotec.
- Sá Leitão, S. (10 de febrero 2017) O Brasil pode se tornar uma Hollywood do Hemisfério Sul. *El País*. Recuperado de <http://bit.ly/2FezGfR>
- Santos, S. (2008) Get backi to where you once belonged: alvorada, ocaso e renascimento da economia política nas análises da comunicação. In Brittos, V. & Cabral, A. (orgs.) *Economia política da comunicação: interfaces brasileiras*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Vieira Jr. (2007) Oligopólio na comunicação: um Brasil de poucos. *Direito a comunicação*. Recuperado de <http://bit.ly/2obFG1I>

Redes informales, tejido social y la religiosidad del indígena en la urbe: el caso de los migrantes puruhá en Quito

Alfredo Bagua

UASB

Introducción

El primer contacto entre cristianismo y Abya-Ayala fue en 1492, el catolicismo evangelizó ligado al poder, relación hegemónica de dominio colonial dio otro significado de espacio, imaginarios, una estrategia de control, disciplina de subjetividad del “vencido”. En 1902 ocurre el segundo encuentro del cristianismo con el protestantismo evangélico anglosajón sin ningún resultado de conversos, siendo la década de los ochenta del siglo XIX lo evangélico sacudió las comunidades de Chimborazo con medicina, radio, educación, Biblia en quichua, entre otros; este fenómeno abordado en varias indagaciones afirmaron el fin del quichua, empero en la ritualidad evangélica indagada ocurre la manifestación del compadrazgo, la minga, la reciprocidad; ritos, prácticas ancladas a matrices culturales, memoria colectiva permite construir, dar sentido a su *ayllu*, materializa el *causay mashcay* (buscar la vida), ésta lleva a hablar no de su muerte sino de sus formas de vivir, conquistar la ciudad-Quito. Por tanto esta etnografía pretende describir, interpretar la vida del quichua de Chimborazo migrante a partir de la comunicación de intercultural para conocer cómo en la ritualidad participa el feligrés en ritos: matrimonios, festivales, quince años, ordenación de pastores en la urbe, cómo esa participación evidencia su vivencia espiritual, lugar de significaciones tejidas en el *ayllu* (comunidad), reciprocidad, minga éstas nociones serán articulados en las próximas líneas.⁴²

El protestantismo en la investigación social

El crecimiento evangélico, en los años 80, provocó indagaciones alimentadas por miedos, oscurantismos, entre otros, basados en teorías de la época “hablar sobre el otro”, “hablar por el otro” concluyeron que el protestantismo con sus prácticas evangelizadoras tenía signos de “secta” siendo un “etnocidio”, empero guardan silencio acerca del genocidio en Abya Ayala (1492) respaldado por el catolicismo; el discurso académico es un acto intelectual que “produce conocimiento, enuncia narrativa sobre la cultura y acompaña, públicamente, la construcción de la memoria colectiva” (Vich, 2004, p. 100),

42 El presente texto es un extracto de la tesis intitulada *Manifestaciones comunitarias en los rituales evangélicos quichua de los indígenas migrantes de Chimborazo en Quito para obtener el título de Magister en Comunicación en Universidad Andina Simón Bolívar – Sede Quito*.

aunque esta memoria es producto de una realidad fragmentada cartesianamente. La academia circula su discurso en medios masivos de comunicación, fortalece prácticas hegemónicas que rigen o cuestionan el orden social, un juego dialéctico de representación y construcción del otro, relato, memoria universal sin la voz subalterna que no es pura porque él está imbricado en un sistema de poder.

Según, estudios del protestantismo desde la teoría de la conspiración realizado por David Stoll (2002), quién describe al indígena como un ser pasivo, circunscrito a los actos caritativos del poder. El mencionado autor señala lo siguiente: “la característica es ver al protestantismo y sus instituciones como un elemento ideológico externo, que busca destruir la identidad nacional, y que se sirve como factor principal de aculturación que precede a la invasión norteamericana”. (Citado por Laporta, 2005, p. 288). En esta misma línea, el protestantismo es un tentáculo del imperialismo para María Albán (1987), en su investigación periodística, señaló el accionar evangélico es un lavado de cerebro y sectario. El ambiente conflictivo situado por instituciones de poder no privó el crecimiento del protestantismo con sus ritos, prácticas, símbolos y significados en los Andes. Susana Andrade, en un estudio exhaustivo del protestantismo en Chimborazo, evidencia las razones de la conversión del indígena en el contexto social de los años 1960; la sustitución de los dioses antiguos por los modernos, la validación del mundo onírico de los quichuas. Así, da un giro a las miradas de aculturación y dominio imperial propuestas por Stoll (2002) y Albán (1987).

Mientras, Miguel Huarcaya (2003), desde los Estudios Culturales, analiza el significado del cambio social, cultural, económico provocado por la religión evangélica, en el consumo del alcohol en la comunidad de Cacha-Chimborazo. Roberto Santana visibiliza la apropiación del quichua de la modernidad: escritura, lectura, cooperativa de transporte “Ñuca Llajta”, las cajas solidarias (ahorro); y concluye junto a Joseph Casagrande y Blanca Muratorio que el protestantismo era un movimiento de revitalización étnica.

De su parte, Héctor Laporta (2005), desde una mirada histórica, menciona los abordajes al fenómeno evangélico inicialmente empíricos (cartas, diarios de misioneros), luego históricos (descripciones de la filantropía del misionero hacia el indígena) y sociológicos.

Los estudios religiosos en el Ecuador, década de los ochenta de mayor auge, circulan la oposición entre iglesia-secta, elaborada por Weber y Troeltsch, los evangélicos son secta por ser minoritario, excluyente, carismático, antagonista a la estructura religiosa tipo iglesia de bienes religiosos legítimos y poder burocrático.

Susana Andrade (2004), señala que el término secta resulta inadecuado para caracterizar a estos nuevos grupos religiosos que se perciben legitimados por una tradición, una revelación y una inspiración (p. 55). Esta realidad generó otros acercamientos: Nuevos Movimientos religiosos (NMR), neo-pentecostales que no logran interpretar la complejidad del fenómeno. En su indagación utiliza los términos: “creyente”, “hermano” o “hermana”, “iglesia” “[...] tal como ellos se autodenominan” (p. 57), perspectiva adecuada para nombrar al evangélico, ya que es su lenguaje construido

que vincula y legitima su doctrina, estructura, practicas, ritualidades con liderazgo carismático.

Secta se erigió como oposición del catolicismo por el poder simbólico del poder - Bourdieu define “[...] es poder hacer cosas con palabras [...] es un poder de consagración o revelación [...] de cosas que ya existen (Bourdieu, 1987, p. 141). El lenguaje, las prácticas, liturgias (medios) son el poder de hacer cosas, performativo, y prácticas, significados manifiestan la cultura y el poder en el espacio social. Existe una comunidad que se autodenomina como religión evangélica, así se miran, es su ethos. Esa citaremos en las próximas líneas, es su acto político, el re-significar del Otro.

Aproximación interpretativa al mundo indígena protestante

El ethos evangélico surgió con retazos simbólicos del catolicismo y del mundo andino, en su momento, estos eran cimientos de la religiosidad popular andina. Es un ethos pensado, sentido, vivido, circulado en la oralidad, en *runa shimi (lengua indígena), campañas masivas; el feligrés dará nuevos significados a todas sus ritualidades y prácticas culturales, un nuevo tejido simbólico realizará un pachacutic social (retorno), político, religioso y cultural que expandirá su manifestación de Chimborazo en Quito, Colombia y Venezuela, en los años ochenta.*

Su presencia en la ciudad despertó el discurso de la pérdida del último referente de identidad nacional; además circuló un relato apocalíptico para la cultura del quichua en Quito por el choque cultural, actualizó la noción del indígena: inferior, carente de agencia. El misionero evitará su migración con un discurso de miedo a la capital, empero el runa migrará a la ciudad con su universo simbólico, matriz cultural impulsado por su *kawsay mashcay (buscar la vida). ¿Cómo se expresan los elementos andinos en la ciudad? ¿Cómo la ciudad tensiona al ayllu en la vida cotidiana al runa evangélico? estas inquietudes plantean la espacialidad y el objeto de estudio que es la ritualidad evangélica en la ciudad de Quito; la ritualidad, definimos, es un acto repetitivo que permite la continuidad de la tradición: es un espacio de afirmación de creencias, de legitimación social de esas creencias y de integración de los seres humanos alrededor de esos ritos; está en constante cambio desde el primer adherido a la fe protestante en Chimborazo hasta los nuevos piadosos en Quito, matizado por deserciones (que es tigrari, volver a la vida pasada de alcohol, fiestas, como apunta el discurso evangélico) del protestantismo al catolicismo u otra fe, empero existe cambios culturales, sociales y religiosos.*

Los cambios, “mutaciones” es inevitable por ser interacción social, así como cuando llegó la primera cruz a Abya-Ayala, para nuestra tarea de responder ¿En qué medida las prácticas de religiosidad y la participación en la ritualidad en iglesias evangélicas permiten la reproducción de las formas comunitarias andinas entre los migrantes indígenas en Quito, provenientes específicamente de la provincia de Chimborazo? Al responder esta inquietud ubicamos al campo como referencia “histórica” y complemento de la ciudad, no podemos hablar de manifestación de las prácticas andinas en

la ritualidad sin ese texto que está en los relatos de los abuelos y adultos, pues, sus hijos, nietos buscan vida, sentido, en Quito, desde el siglo pasado.

Por tanto, conocer la manifestación de las prácticas comunitarias en ritos evangélicos de quichuas migrantes provenientes de la provincia de Chimborazo, en Quito, a partir de la comunicación intercultural es saber cómo en esta ritualidad (escena comunicativa plural), el runa establece procesos de comunicación en las dimensiones: palabra, tiempo, kinésico y para-lingüístico como señala Grimson (2000). Y cómo al interactuar con otras personas que perciben, usan, significan espacio, cuerpo, palabra de maneras diferentes inician conflictos, malos entendidos (intercultural), deviene en la “invención de identificaciones” (intra-cultural), construyen sentidos por la interacción entre comunicación directa y mediática.

Y en ese proceso comunicativo se considera que la cultura comunica no lo homogéneo sino lo diverso, plural, la alteridad y diferencia para Guerrero (2002) cultura es un sistema integrado de prácticas, fiestas, ritos -visible-, y las representaciones -intangible- producen significados, significaciones que dan sentido; visible e intangible están ligadas y permiten superar el reduccionismo de la cultura a ciertos rasgos específicos y verla como un proceso de construcción sistémica, ya que creemos a manera de hipótesis el ayllu que inicia en las relaciones de parentesco, organiza, estructura, norma al runa desde la paridad complementaria e incide en su interpretación y práctica de la religión evangélica en Quito, siendo el ayllu el soporte del quichua en su *kawsay mashcay, para sí y para otros*.

Esta pesquisa en el campo conflictivo de la religiosidad popular insta tomar distancia de la sociología *continuum, secta-religión, teoría de la conspiración para abordarla con la sociología de cambio de Bastian (1999) dice:*

[...] el campo religioso latinoamericano tenía que ser construido como red de relaciones objetivas entre posiciones definidas por la situación actual y potencial de los agentes y de las instituciones en la estructura de distribución de los distintos tipos de poder simbólico religioso. (p. 242).

La idea bastiana en construir, abordar el objeto de estudio implica una génesis del campo religioso latinoamericano concluye: la mayoría de los movimientos religiosos pentecostales y evangélicos encubiertos por la -categoría- protestante, no pertenecen a la cultura protestante. Son más bien religiones de parche, catolicismos de sustitución que se dan en continuidad con las prácticas de la religión popular latinoamericana. Más que un sincretismo tenemos que hablar de una cultura religiosa híbrida que articula lo arcaico de la trauma y del exorcismo con los hiper-modernos televisivo y mediático (Bastian, 1999), distamos de llamar “religión de parche” porque es religión evangélica, acto performativo del “vencido”, su contenido evidencia tensiones lejos de lo híbrido, está en los bordes de la revitalización, “lucha de sentidos” deviene en *causay mashcay* ligado al tejido social del *ayllu*, reciprocidad, compadrazgo y cuestiona al discurso hegemónico colonial-religioso de homogeneidad en los Andes.

Por tanto, la ritualidad conflictiva permite manifestaciones -sónico- y representaciones (simbólico) ocurre el proceso de comunicación intercultural buscamos con Eliade (1996) como los símbolos religiosos revelan una estructura del mundo, expresan simultáneamente diversos significados coherentes, dicen situaciones paradójicas y señalan una realidad en la que está comprometida la existencia humana, esto ampliamos con “la visión cosmológica del mundo” de Seman (2004), para conocer las manifestaciones comunitarias del quichua de Chimborazo en Quito y cómo la conquista urbana materializa el *causay mashcay*, *cuánto la ciudad cuestiona al ayllu, el habitus evangélico adquirido en la religión ligada a saberes, relatos del pasado, una realidad ontológica del ser percibe, vive el mundo como una totalidad sin rupturas entre tiempo, espacio, el principio de la relacionalidad, todo está relacionado cada acto afecta a la totalidad, ya que está atravesado por su ética de vida: ama shua (no robar), ama quilla (no ser ocioso), ama llulla (no mentir); es una espiritualidad alejado de la individualidad cosificante del opuesto sino cimentado en la complementariedad entre opuestos antagonicos viven, devienen en el buscar la vida.*

El tejido social y la religiosidad del indígena en la urbe

En su momento señalamos las miradas exploratorias al protestantismo evangélico en Chimborazo concluyeron la aniquilación del mundo andino; los compadrazgos y las fiestas por varios días con alcohol, chicha y el *yachaj* perdieron su lugar en la comunidad para ser ocupados por la radio, Biblia, medicina, entre otros signos modernos logran construir el nuevo ethos sin alterar su relación con el Estado, ya que el quichua ocupa su lugar social de excluido, tiene limitada atención del poder, una realidad contradictoria es salvo, amado por Dios y olvidado por el Estado que no privará su migración a Quito. Las prácticas, matrices culturales arrasadas por el misionero cómo estas se manifiestan en las ritualidades evangélicas urbanas con la participación del quichua, Puruhá, Chimborazo guía este apartado y cómo es su proceso de apropiar y re-significar la religión desde su “lógica” en el espacio ritual.

Matrices culturales articulan el tejido social

Los cronistas señalan que los pueblos originarios previa a la Conquista vivían un proceso de integración y evolución social, político y religioso, en el imperio Incásico, por eso su “influencia fue ligera por su corta duración y casi anulada por los españoles” (Haro, 1997, p. 67). El inca instituyó, en el Tahuantinsuyo, los mitimaes para la producción de tapices, vestido real y enseñanza del quechua, éste último como mecanismo de dominio; y estableció la jerarquización del liderazgo, con los curacas como vigilantes del cultivo de la tierra para el imperio, los dioses y la comunidad. Los *tampus* (centro de acopio) distribuyó toda la producción, a decir de Untoja:

[...] la mayor preocupación del Estado inka era efectivamente la redistribución de los bienes, a través de los *tampus* para alimentar el país [...] el ayllu es el organizador social, tiene por meta asegurar materialmente y espiritualmente la existencia de las comunidades. (1995, p. 135).

El ayllu organizador social, económico, político y religioso en los Andes, para Federico Aguiló (1985) existe “[...] la triple conjunción cultural en el corazón de la región puruhá del Chimborazo: lo puruhá, cómo autóctono del lugar; lo quichua y aymará transferido por el Inca como mitmacuna o mitimaes” (p. 76). Estas tres formas del ayllu absorbidas por la Colonia y desestructuradas por la República para ubicar al andino sin historia. Su “lógica”, táctica es la circularidad de la memoria, prácticas y ritualidades que construyen su identidad colectiva y singular. El ayllu, la reciprocidad (ayni), la minga y las relaciones de parentesco (matrices culturales) junto con la palabra reactualiza el pasado en la temporalidad del rito escena comunicativa de significados culturales de agentes en acción.

El ayllu, en términos modernos es la familia núcleo de la sociedad, materializa la relación consanguínea con un antepasado común es lo matrilineal y lo patrilineal, paridad andina crea un lugar para el runa al interior de la jerarquía social, económica y religiosa del ayllu, dónde reciprocidad y parentesco tejen actos, acciones en ritos y prácticas religiosas del evangélico. Es un hilar continuo de dos vías entre las relaciones de parentesco de padre-madre y matrices culturales. Es cohesión de familiaridad consanguínea, una paridad, como lo entiende Xavier Lajo:

[...] en donde en el principio hay dos elementos diferentes, dos esencias que entre otras características tienen la de ser complementarias y proporcionales, componen dos cosmos paralelos pero combinados; en donde la unidad no existe sino en tanto que tiene un correlato o contraparte que la equipara o des-equipara [...] en el mundo indígena todo es par, lo que se presenta como impar (chu' ulla en idioma puquina) existe sólo aparente o transitoriamente, son estados de transición momentánea. (2006, p. 145).

Lo impar para el quichua es shujlla (solo) uno, impar afín al chu' ulla del puquina de Perú. El ser joven y no casado (shujlla, sapalla) es un estado temporal superado por el par del matrimonio, éste no es el fin sino transitorio porque con los hijos, vienen (jachun) nuera, (masha) yerno y nietos, son continuos, estados momentáneos, continuidades al infinito. Es ineludible para el indígena la paridad: padre-madre, esposo-esposa, hijos-hijas, tío-tía, primo-prima, yerno-nuera, padrino-madrina, sol-luna, día-noche, arriba-abajo, derecha-izquierda, pues la paridad ordena espacio, tiempo del runa en el cay pacha. Ahora bien, el ayllu iniciado por la paridad padre-madre pasará al ayllu-ampliado identificado por apellidos: paterno y materno, el ayllu ampliado conforma con otros ayllus la comunidad y con los ayllus añejos deviene en pueblo hasta desdoblarse en nacionalidad. Los tres estadios del ayllu están ligados al territorio, configuran al runa originario de la comunidad, pertenece al cantón y provincia. (Los indagados al inicio del diálogo dan su nombre, apellido seguido por el territorio de procedencia, la comunidad, el pueblo o cantón y provincia; en cambio el imaginario de la nacionalidad ecuatoriana está ausente en los diálogos).

Las dos líneas de parentesco padre-madre poseen su propia línea de parentesco consanguíneo vinculado, crean sus propias relaciones sociales, económicas, políticas y culturales refuerzan su lugar en la “estructura” social jerarquizada, donde teje su vida en la matriz comunitaria; es una ligazón reforzada por el ayllu (familia) exten-

dida circula identidad, narración, prácticas y diferenciación con los otros ayllus y otros añejos (comunidades) despierta tensiones, negociaciones para su devenir.

Hasta aquí se ha mencionado la manifestación del ayllu en la periferia cómo aparece en el centro y con qué otras matrices culturales articulan su conquista del quichua en el espacio ritual. Las relaciones de parentesco en la urbe es el gens del ayllu padre, madre, hijos (familia ampliada), luego aparece ayllu (comunidad ligado a la memoria al pasado, relata la memoria de los abuelos). A esta verticalidad y horizontalidad relacional se vincula una horizontal institución social es el compadrazgo: compadre y comadre satanizada por el misionero evangélico, en los 90, por los elevados gastos económicos en comida, bebida para la comunidad y empobrecía más al quichua, esta práctica social para el misionero sería uno de los culpables de la pobreza material (sin casa, terreno, animales, educación, salud) y espiritual (es pecado, su destino es el infierno) del indígena.

Pero esta práctica cultural aparece en matrimonios, quince años, graduaciones de la ritualidad evangélica provoca tensiones al ser visto como un volver al pasado, en cambio los practicantes afirman es “rescatar” la cultura andina, sin embargo es su revitalización.

En el campo la selección del compadre es el más próspero de la comunidad, mientras en la urbe es por su testimonio -es decir, una vida apegada a los valores y principios del libro Sagrado, poseer una imagen positiva ante la comunidad y la iglesia-estudios, prosperidad económica, espiritual, en otros términos es una persona con prestigio social sea ayuda al niño, joven o pareja en su causay mashcay “no es por interés de dinero que elegimos con mi esposa al pastor de padrino, es para que nos ayuden a aconsejar a mi hijo, la vida en la ciudad es muy duro” dice Edison L., de Calera-Chimborazo. Es padre-madre sustituto, incide con su prestigio en el ayllu del otro.

Este compadrazgo es relacional, intercultural, sagrado y holístico ayuda a construir sentidos al ayllu; es una construcción desde la identidad territorial que diferenciará al runa en su contacto con los ayllus-añejos, ayllus cercanos y diferentes. Esta forma de relación y constitución del ayllu se percibe en Quito en los ritos por su parentesco, vínculo social preparan todo el ritual, participan en la toma de decisiones porque está en juego el ayllu, su posición en la estructura social.

En el mundo andino al ayllu y el compadrazgo se suma el ayni como lo explica Gonzalés Holguín, significa “Trabajar otro tanto por otro como por mí”, “aynilla manta llamcapuni” (Harrison, 1994, p. 70). Ayni es el concepto andino reciprocidad citado por Harrison en términos de trabajo no concebido como contrato sino del equilibrio en los Andes. Ese mismo espíritu se reproduce en las ritualidades del runa de Chimborazo, en Quito.

La reciprocidad, matriz cultural, definimos como un devolver de actos individuales, colectivos continuos al interior del tejido social, política, religiosa y económica del ayllu. Es un compromiso, una obligación moral adquirida por (B) para restituir a (A) en tiempo no fijado. (A) y (B) son puntos referenciales del tejido social relacionados con otros (C), (D), tejen un urdido diverso de relaciones de parentesco, político, religioso en la producción de significaciones y sentidos cotidianos. Según Marcel Mauss, las relaciones recíprocas constituyen un fenómeno social de “prestaciones

totales” que inicia en igualdad de condiciones y voluntariamente con “simples intercambios de bienes, riquezas, y producto [...] no solo individuos sino colectividades las que se comprometen unas con otras las que intercambian y asumen unas con otras [...] lo que intercambian no son solo bienes y riquezas, cosas económicamente útiles” (Meyer, 2007, p. 74-75).

Bienes y riquezas materializan la reciprocidad en las ritualidades dónde el dar, recibir, devolver es un circuito visible en matrimonios, quince años, observados, luego de la ceremonia religiosa, en la recepción, durante la entrega de regalos. El acto de recibir regalo es necesario retribuir para Mauss en valores equivalentes, es obligatoria la devolución en honor del que da. El acto de dar es entregar algo que representa su vida, es parte de su totalidad. Cuando Don Francisco V., dice “Cristian, Cecy quedan endeudados con los que asistieron, deben acompañarlos”, la frase “quedan endeudados” implica devolución el acto de presencia con regalo (dinero, comida, electrodomésticos) en igualdad de condiciones y simétrica, ya que existe lo asimétrico en el interior de las tres dimensiones sociales que vincula al runa en la urbe: devolución a familiares (relaciones de parentesco), añejos (relaciones con otras comunidades) y miembros de la iglesia (relaciones religiosas). (Entendemos por añejos a las comunidades cercanas, definidas como los de arriba esto es jahua urcu, aquellos alejados de ura, es decir los de abajo, estos últimos son comunidades cercana a las parroquias y otros centros). Para restituir a los familiares María R., recuerda en su matrimonio “[...] mi madre me hizo anotar todo lo que entregaron nuestros familiares [...] tíos, tías, primos [...] cuyes, gallinas, quintales de papas, arroz, cartones de aceite, cubetas de huevo” (Entrevista personal No 1. Abril de 2012).

El registro sirve para la restitución proporcional al recibido y preservar la cohesión del ayllu-familia. En cambio, la memoria sirve para restituir a los ayllus añejos y miembros de la iglesia, esto observamos en Quito. Los abuelos de María R., registraban en la memoria, lugar de los relatos, saberes y deudas sociales de reciprocidad.

Acto de presencia, especie y servicio son tres dimensiones de la reciprocidad en la ritualidad evangélica; la primera dimensión implica la relación comunitaria o religiosa sin regalos, el quichua realiza sólo el acto de presencia, éste es interpretado por el otro a ir con regalo porque tiene hijos, e inicia un círculo sin fin de actos un para sí y un para otros, con riesgo de no recibir lo que espera, lo asimétrico de la reciprocidad.

No está cimentado en un “interés práctico”, como señala Bourdieu (1996), sino en la “visión cosmológica del mundo” del runa que evita el rimangama (ser reclamado). Un caso que ejemplifica lo que venimos señalando pasó con José a quién Juana Ch., le preguntó: “¿José, porque no viniste a ayudar a cocinar [en mi matrimonio]? Yo tampoco voy ayudarte cuando te cases”. (Entrevista personal No 2. Abril de 2012).

El aludido asistió y entregó un regalo en el matrimonio. Visión que vincula subjetividades e intersubjetividades en tiempo, espacio, bienes, actos, significados de afectos, reciprocidades devienen en buscar la vida, una búsqueda para sí y para otros, éstos otros son la diversidad de ayllus, un “soporte” emocional, espiritual y social cotidianos.

Pues bien, existe una dinámica de la reciprocidad en las relaciones de parentesco según Meyer (1974) es *manay* (obligatoria), reclamo derecho el pariente pide cumplir el servicio adeudado- y voluntad -es un acto de devolución sin que éste sea pedido-, infiriendo para esta indagación en Chimborazo existe esta práctica del *manay* generalmente asisten con víveres porque nadie visita con las manos vacías (*chusaj maqui*) es un principio del espíritu comunitario de ir con “algo” (víveres, bebida). El principio, en la práctica, es el ingreso a la casa del familiar con pan, cola, arroz y víveres para solicitar su ayuda en la preparación de la comida para el matrimonio, agasajo de cumpleaños o graduación. Esta práctica del *chusaj maqui* se repite en la visita a las casas- por el honor del otro. El mundo andino es heterogéneo atravesado por actos asimétricos en la reciprocidad cuando (B) no cumple con las expectativas de (A) siguiendo a Mauss el devenir es el conflicto, los “intereses prácticos” tensionan la cohesión social provocado por la religión, los ritos y símbolos empero el *ayllu* anula la creencia, lo maussiano porque los actos de reciprocidad son entre diversos y desde el *munay*, voluntad relacional, holística y cosmológica, en el *chaupi* (intermedio), lugar de coexistencias entre opuestos, parafraseando a Rivera (2010) donde los opuestos se antagonizan, o se complementan.

Ritos, lugar de comunicación intercultural

Los ritos evangélicos tienen su función social de cohesionar al *runa*, es un tramado de símbolos, códigos, dogmas, emblemas y un relato universal y salvífico circulados por el oficiante basado en la Biblia, instrumento de norma, disciplina y da una referencia del mundo a una comunidad diversa en prácticas, saberes, y sentidos vinculados por la paridad complementaria que relaciona al *runa* en el *pacha*, lugar de coexistencia de lo evangélico con lo andino por más de un siglo. Las matrices culturales se materializan en la ritualidad y en el *chaupi*, en términos de género, tiempo y espacio cotidianos conflictivos. La ciudad cimentada en la individualidad, al desarrollo negando signos, actos y relatos del pasado; el *runa* busca la actualización de esos signos en su iglesia. Esta división per sé del mundo en la ritualidad evangélica, los dos coexisten cada uno con sus particularidades en un “tercer espacio” el *chaupi* dónde lo fijo y lo móvil tensionan en la comunicación entre el devoto y Dios. La tensión ocurre en las matrices culturales durante los ritos: matrimonios, bautismos, quince años, ordenación de pastores y festivales. Rituales de presencia masiva materializan subjetividades (regalos, dinero, actos y acciones individuales y comunitarias), vinculan la intersubjetividad del quichua en dos dimensiones: *ñucanchij*, es decir el nosotros intersubjetivo del indígena de su comunidad, y *ñucanchijpura* (solo entre nosotros), intersubjetivo que excluye a “otros” indígenas y mestizos, con las matrices culturales (relaciones de parentesco, reciprocidad, *minga*) entre los pueblos quichuas. Pues, es diferente al nosotros en castellano que es (nosotros) ellos y nosotros dentro de un grupo. Las tensiones sociales, económicas y culturales dejan las relaciones de los *ayllus* incómodos, en matrimonios se visibilizan ese sentimiento, las intersubjetividades del quichua: *ñucanchij* (nosotros), *ñucachujpura* (solo nosotros), y la capacidad económica de los *ayllus* para cumplir las demandas de los padres de la novia y de los invitados.

Para la boda ustedes deben vestirnos de la cabeza a los pies como nos vistieron los padres de los esposos de mis otras hijas. A la novia darle el vestido. También dieron de comer por dos días cocinando en nuestra casa. Para mis invitados necesito parqueadero y para los compañeros de mi hija. Papa Pedro, mama Rosa todo esto pido en nombre de Dios [...] - Es la solicitud del padre de la novia a los padre del novio para la boda. (Entrevista personal No 3, Abril 2012).

Es el encuentro de dos comunidades de Chimborazo con diferentes prácticas, el padre de la novia demanda desde su experiencia pasada, en el runa toda vivencia es una experiencia de ayer, que se vuelve presente en la palabra. En el caso de Alberto D., recuerda a los nuevos consuegros, sus antecesores le vistieron cuando se casaron sus otras hijas, eso debe volver a repetirse con su última hija. Por eso pide parqueadero (para sus invitados), vestir a la novia con velo, éstos dos son signos de la modernidad, (El vestir a la novia para el rito del matrimonio corresponde a la familia del novio, con velo o vestuario andino). El ser rico o pobre (ricocashpa, pobrellacuna) determina actos “en mi condición de pobre haré la boda” responde la madre del novio. Disputa y afirmación social, económica, “lucha de sentidos” se trasladan al número de asistentes, comida y regalos. Comida y regalos, dos signos, reflejan reconocimiento, aprecio y cantidad de vínculos del ayllu con otros ayllus, religiosos y sociales de los novios, de sus padres y su ayllu. Los padres y los novios quedan endeudados con los asistentes y ellos deben devolver (reciprocidad) con o sin invitación. Es una regla moral que impone el ayllu a sus miembros, siendo un círculo sin fin.

Alberto y Rosa dialogan en lo conflictivo, es una “lucha de sentidos”, identidad, diferencia -representada en prácticas y demandas de cada comunidad-, género (la mujer al poner en común su palabra con el hombre ocurre la diferencia, lugar de negociación, de cumplir con las demandas desde su condición y no las del hombre) y lo relacional de los ayllus que se unen en el reconocimiento social de sus hijos. El causay mashcay abarca estos diálogos antes y después del matrimonio, una totalidad.

El diálogo citado arriba es en huarmi rimay (pedido de mano), previo a éste ocurrió el tapuy (preguntar) es cuando los padres del hombre van a la casa de la novia a inquirir del conocimiento o no de sus padres de la relación afectiva entre sus hijos. El tercer paso es el matrimonio civil, el ayllu del hombre sirve comida, aunque ciertas comunidades sirven los dos ayllus del hombre y mujer. El cuarto paso es el matrimonio eclesiástico el ayllu del hombre sirve comida a centenares de asistentes, si bien existen bodas en conjunto por las condiciones económicas de los ayllus- y termina el rito del sawary (matrimonio) con el lunes micuy (comida del lunes) organizado por el ayllu de la esposa, ciertos matrimonios no lo hacen, aunque la vergüenza social presiona para hacerlo.

La presencia de comida en la ritualidad, símbolo de dar honor al otro, este acto de dar implica entregar algo que es parte de su vida, algo de la totalidad se vuelve sagrado asegura Eliade (1996) porque es poderoso, significativo, viviente en el pensamiento primitivo. La comida es de los padres del hombre hacia la mujer, viceversa, paridad andina; no puede existir desequilibrio (lo profano, el caos) en el inicio de un nuevo ayllu. Esto ocurre al interior del ayllu desde la pregunta hasta el lunes micuy, sin

embargo el ayllu padres, hijos (dependiendo del ayllu porque existen madres solteras y divorciadas evangélicas permite la presencia de tíos y compadres) asisten al tapuy; en cambio al huarimi rimay (pedido de mano) participa el ayllu familiar más el líder, pastor de la iglesia, presidente y miembros de la comunidad. El oficiante sacraliza el tiempo, lugar, palabras con sus rezos y presencia, lo sagrado; en el sawary (matrimonio) estará el ayllu familiar, comunitario, añejos, compadres, mestizos; es el poder del ayllu en organizar, cohesionar y sostener al runa en su conquista de la urbe ligado a la fe evangélica.

Empero el sawary niega, negocia prácticas culturales locales que en el tiempo serán prácticas y tradiciones irrenunciables ligado al mito del cóndor y la mujer pastora, reciprocidad y minga permiten la actualización del ayllu. La práctica del sawary por el quichua devela contextos sociales, culturales y religiosos son parte de elección, manipulación, poesis, práctica del runa y están ligadas a la palabra, memoria y prácticas permiten al ayllu usar con su propio acento y orientación los signos aceptados, estructurados por la sociedad en su interacción con otros “universos simbólicos”. Uno de ellos es la interacción simbólica que ocurre en huarimi rimay (pedido de mano) de dos ayllus opuestos en lo territorial, cultural y social al interior del protestantismo evangélico.

En entrevista personal Ester C. comentó lo siguiente: mi madre dijo que no recibirá nada de medianos para el pedido de mano que bastaba la palabra de él que iba a ser responsable y vivir bien y que mi papi le había pedido eso, la promesa y no debía pedir nada de comida, pero la mamá de mi esposo llegó con un borrego, panes, caramelos en una camioneta. En este mismo diálogo Manuela P. recuerda que llevó una oveja de mediana estatura, caramelo, pan, con mi familia contratando una camioneta me fui, porque era de lejos. (Entrevista personal No 4. Abril 2012).

El ayllu A va hacia el ayllu B con presentes, parte de su totalidad, es sagrado, sin embargo la incomunicación aparece con B al pedir compromiso de palabra siendo su forma instituida, practicada para establecer compromisos, caso matrimonio, en cambio A es el pensamiento paritario por establecer compromisos con palabras, regalos, medios de materializar afectos. Las dos versiones son válidas devienen en tensión negociada entre compartir experiencias, relatos de su pasado (ñaupa pacha), connota pasado que está en su presente (cay pacha o cunan pacha) en sus ojos no a sus espaldas, es circular y no lineal, dicho de otra manera, el pasado tiene peso en el presente cotidiano. Cada elemento heterogéneo del ritual del pedido de mano revela un sistema formado por multitud de significados cosmológicos, espirituales permiten aprehender el mundo del vencido.

Ahora bien, el matrimonio permite la manifestación del mito cóndor-mujer, el acto del caos provocado por el arrebato de la mujer de su ayllu por el cóndor (hombre) inicia un nuevo tiempo (pachacutic), momento de vida del runa, el matrimonio es un nuevo orden. Guerrero asegura esto ocurre en:

Temporalidades cíclicas, espirales, que tienen otra visión del tiempo, en la que el pasado no está detrás como en occidente y el futuro adelante, sino que el pasado, como en las sabidurías andinas, está adelante, porque es un tiempo vivido y conocido, y el futuro, está detrás, en la espalda, porque es un tiempo que aún no nace. (Guerrero, 2010, p. 498).

La ritualidad posee temporalidad, espacialidad y legitima actos discursos, prácticas, valores, no existe sola siempre está ligada al pasado, cuál es el pasado del rito masivo del festival de música cristiana observada en la urbe. El protestantismo utilizó las campañas evangélicas para su expansión desde la comunidad de Colta, Majipampa hacia la provincia de Chimborazo, en la década de los ochenta del siglo pasado. Las campañas eran eventos masivos, un encuentro de poderes citado por Susana Andrade (2004). Dios es la respuesta a la pobreza y toda exclusión social, política del “salvaje” esta imagen y mirada del poder accionó programas y medios del aparataje religioso para modernizar al quichua e insertarlo en el capitalismo: Biblia, radio, medicina y educación. Signos que desarticuló el pasado, prácticas culturales y religiosas según los textos de la teoría de la conspiración, continuum religioso y sembró en su subjetividad la culpa y el pecado.

La creencia y los signos del desarrollo son masificados en las campañas que perseguía el propósito de evangelizar con predicadores extranjeros respaldado por medios de comunicación y educación. Una estructura ideológica invisible a sus ojos del runa, sólo visible para el poder que inició una comunidad de evangélicos y excluyó al runa “pagano”. Esta lógica se diseminará en toda las comunidades por las conversiones masivas en las campañas evangélicas realizadas, según el calendario andino: siembra, florecimiento y cosecha. El oficiante presentó, en su momento, la campaña, y hace unos diez años circuló los festivales, en Quito, acto masivo como ritualidad. La asistencia, participación del devoto cambian la ritualidad en tradición, algo natural y habitual su existencia y creencia.

El evangelicalismo conquistó al individuo para sus filas, mientras el devoto narra su evangelización al ayllu esto se replicó en cada comunidad de Chimborazo. El papel de cuidado realizó los medios de comunicación y otros signos creando un “paraíso” que se eclipsó con la salida de la comunidad quichua evangélica del misionero de Chimborazo a otras partes del mundo. El festival se enfoca en canciones, danzas para Dios (cada movimiento del cuerpo, manos, comunicación kinésica, corporal), por tres noches es un ethos dónde la religión reproduce la estructura social, jerárquica, mantenida y sostenida desde sus lugares como perceptores, productores de símbolos, significados plurales en la urbe.

Ahora bien, como los actos rituales son repetitivos y creados socialmente, no existe un solo, actor la sociedad es actora y perceptora, acaece en otros tomando signos del pasado y del inmediato. Festivales-conciertos es la reunión de los mejores intérpretes de canciones, danzas, más bien de los más famosos, mayor arrastre de feligreses para lograr ganancias. La competencia, premios, conciertos tensionan, estimulan a crecer (huiñary) continuamente al quichua. Festivales, conciertos o campañas asiste el feligrés con su ayllu, el esposo acompaña a la esposa e hijos. Es posible que esposo o hijos

no canten eso no impide su asistencia al rito. Es un rito conflictivo que cumple la función de regular tensiones, renovar las relaciones sociales al interior del ayllu con otros ayllus. Es significativo el rito porque es acto de presencia una de las formas de reciprocidad entre runas e iglesias. Reciprocidad, en términos comunicativos, del “universo invisible” circula significados, significaciones para sí y para otros al momento de invitar con cartas, cuñas radiales, comida en la reunión de la Federación de Iglesias Residentes en Pichincha (FIERPI), es dar y recibir cíclicamente creando una práctica cotidiana en la ritualidad evangélica.

Conclusiones

Hemos intentado responder esta inquietud ¿En qué medida las prácticas de religiosidad y la participación en la ritualidad en iglesias evangélicas permiten la reproducción de las formas comunitarias andinas entre los migrantes indígenas en Quito, provenientes específicamente de la provincia de Chimborazo? a partir de la comunicación intercultural a la ritualidad evangélica (conflictiva, heterogénea) lugar de interacción comunicativa del runa en las dimensiones: verbal y no verbal, siendo el lenguaje que media la representación del pensamiento de las culturas. La indagación es la otra cara a miradas rotuladoras del mundo evangélico, ésta propuesta sitúa al ayllu como el organizador, estructurador del runa en el espacio ritual, dónde construye su relato, memoria para devenir en la urbe y en la religión evangélica como ellos lo llaman. Existe aspectos por profundizar siendo este un primer acercamiento desde una mirada comunitaria, intentamos hablar desde el interior del pueblo puruhá del mundo andino, y presentar nuestra poeisis cotidiana; no se pretendió defender el protestantismo sino conocer cómo las matrices culturales perviven en la memoria, expresados en las prácticas culturales del indígena en la ciudad de Quito. El “vencido” vive, transita la ciudad desde el ayllu, éste incidió en su adhesión al protestantismo más no en su condición identitaria y en el establecimiento de las redes informales de la comunidad.

Referencia bibliográfica

- Aguiló, F. (1985) *El hombre del Chimborazo*, Colección Mundo Andino.
- Albán M. & Muñoz J. (1987) *Con Dios todo se puede: la invasión de las sectas en el Ecuador*, Quito: Planeta.
- Andrade, S. (2004) *Protestantismo indígena. Proceso de conversión religiosa en la Provincia de Chimborazo, Ecuador*. Quito: Abya-Ayala.
- Bastian, J. (1999). *Sociología histórica del cambio religioso en México y en América Latina en Perspectivas del fenómeno religioso*. México: Flacso-México.
- Bauzá, H. (2005). *Qué es un mito: Una aproximación a la mitología clásica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bastián, J. (2003) *La mutación religiosa en América Latina. Para una sociología del cambio social en la modernidad periférica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bastián, J. (1999) *Sociología histórica del cambio religioso en México y en América Latina en Pers-*

- pectivas del fenómeno religioso*. México: Flacso-México.
- Bourdieu, P. (1996) *Las cosas dichas*. Barcelona: Gedisa.
- Carafa, Y., (1997) *Una aproximación a la construcción de género en el mundo rural andino*. En P. Guerrero (ed.) *Antropología Aplicada*. Quito: UPS.
- Cassirer, E. (1945). *Antropología filosófica*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Celestino, O. (1997). Transformaciones religiosas en los Andes peruanos. Ciclos míticos y rituales. *Gazeta de Antropología*, 6.
- Cornejo-Polar, A. (2003). *Escribir en el aire: ensayo sobre la heterogeneidad socio-cultural en las literaturas andinas*, Lima: CELACP-Latinoamericana.
- Durkheim, E. (2003). *Las formas elementales de la vida religiosa*, Madrid: Alianza.
- Eco, H. (1997). *Los migrantes, la tolerancia y lo intolerable, en Cinco escritos morales*. Barcelona: Lumen.
- Espín M. (2009). *La presencia indígena en la ciudad: la construcción del indígena urbano en el barrio de San Roque. (Tesis de Maestría)*. FLACSO-Ecuador.
- Estermann, J. (1998). *Filosofía Andina: estudio Intercultural de la sabiduría autóctona andina*, Quito: Abya-Yala.
- Eliade, M. (1996). Observaciones Metodológicas sobre el Estudio del Simbolismo Religioso . En M. Eliade, & K. Joseph (eds.) *Metodología de la Historia de las Religiones*. Barcelona: Paidós.
- Guerrero, P. (2002). *La Cultura: estrategias conceptuales para comprender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Quito: Abya-Yala.
- Guerrero, P. (2004). *Usurpación simbólica y de poder. La fiesta como escenario de lucha de sentidos*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar/Abya-Ayala/Corporación Nacional.
- Guerrero, P. (2010). *Corazonar una Antropología comprometida con la vida: Miradas otras desde Abya-Yala para la decolonización del poder, del saber y del ser*. Quito: Abya-Yala.
- Grimson, A. (2000). *Interculturalidad y comunicación*. Argentina: Norma.
- Haro, S. (1977). *Puruha, nación guerrera*. Quito: Editorial Nacional.
- Lajo, J. (2006). *Qhpaq Ña: la ruta inka de sabiduría*. Quito: Abya-Yala.
- Laporta, H. (2005). *La religión evangélica en la región andina en Religiones Andinas*. Madrid: Trotta.
- Marzal, M. (1991). *La religión quechua surandina peruana en el rostro indio de Dios*. Perú: Fondo Editorial de la Universidad Católica.
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Mauss, E. (2007). *Ensayo sobre el don: Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Maust, J. (1995). *Un canto nuevo en los Andes*. Canadá: UME.
- Meyer, E. (1974). *La reglas de juego en la reciprocidad andina en: Reciprocidad e intercambio en los andes peruanos*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Muratorio, B. (1994). *Imágenes e Imageneros: representaciones de los indígenas ecuatorianos, siglos XIX y XX*. Quito: Flacso-Ecuador.
- Muratorio, B. (1982). *Etnicidad, Evangelización y Protesta en el Ecuador. Una perspectiva antropológica*. Quito: CIESE.
- Rivera, S. (2010). *Ch'ixinakax utxiwa: una reflexión sobre prácticas y discursos descolonizadores*. Buenos Aires: Tinta Limón.

- Saavedra, B. (s/d). *El ayllu: estudios sociológicos*. La Paz: Editorial Juventud.
- Semán, P. (2004). *La religiosidad popular. Creencias y vida cotidiana*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Untajo, F. (1992). *Retorno del Ayllu*. La Paz: Imprenta Mejía.
- Vargas, H. (2008). *La sociología cultural como fuente histórica científica de la comunicología posible*. India: McGraw-Hill.
- Vich, V. (2004). *Oralidad y poder: herramientas metodológicas*. Colombia: Norma.
- Voloshinov, V. (1976). *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Weber, M. (2003). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Hacia una nueva forma de gobernanza cultural: el caso del Teatro Ingenio en Sinaloa, México.

Jesús Manuel Aragón Germán

María Aracely Mendivil Portillo

Universidad de Occidente, Unidad Los Mochis

Resumen

El objetivo de este trabajo, es presentar un análisis exploratorio sobre un reciente modelo de gobierno municipal en México, que en los últimos años ha otorgado en comodato a grupos de la sociedad civil organizada, la infraestructura cultural del país. Presentamos específicamente el caso del teatro “Ingenio” por ser un proyecto añorado por muchos años por los habitantes y autoridades de gobierno del municipio de Ahome, Sinaloa y el cual ha sido inaugurado el pasado mes de diciembre del 2016. El enfoque metodológico es cualitativo, realizándose entrevistas semi-estructuradas, recopilando información de los medios de comunicación impresos y digitales, redes sociales y observando la participación de la sociedad civil, expresada en artistas y gestores culturales que se han manifestado en contra de que la infraestructura cultural quede en manos de un grupo de la sociedad civil, conformado por empresarios prominentes de la región. El problema planteado tiene que ver con las nuevas formas de gobernar en el mundo y específicamente en países como México, que tiene altos índices de corrupción.

Palabras clave: políticas culturales, gobernanza, sociedad civil, infraestructura cultural, teatro.

Introducción

El concepto de gobernanza ha adquirido una enorme relevancia en los foros internacionales, en espacios académicos y en la práctica política, se trata de una nueva forma de gestionar las políticas públicas, que ha dado como resultado la creciente participación de la ciudadanía en temas de gobernabilidad.

Los procesos de reforma del Estado en América Latina, iniciados en los años ochenta, como la privatización, la descentralización y la delegación de responsabilidades de gestión pública a espacios privados, locales o regionales, han cambiado el escenario político actual. En este nuevo, complejo y cambiante entorno, con múltiples actores, el Estado garante del bien público, no puede por sí solo solucionar los problemas de la sociedad actual. (Zurbruggen, 2011)

La ejecución de estas transformaciones provocó, en toda la región, importantes cambios en el papel del Estado, cuya esfera de acción disminuyó, teniendo lugar un incremento gradual de la participación del sector privado y las organizaciones no gubernamentales (ONG), en provisión de bienes y servicios públicos. Específicamente, el sector privado se involucró en los servicios de infraestructura, al tiempo que la sociedad civil, lo hizo en programas locales y políticas sociales.

Una nueva forma de gobernar que causa escozor en la sensibilidad de grupos que se oponen a la intervención del sector privado en asuntos que ayer eran incumbencia solamente del gobierno, el tema específico de la cultura es uno de ellos.

Promover un nuevo modo de gestión de los asuntos públicos, fundado sobre la participación de la sociedad civil en todos sus niveles es una tarea que el gobierno añejo empieza a desarrollar de manera exitosa en áreas relacionadas con los servicios orientados al fomento deportivo y la infraestructura cultural específicamente.

La noción de gobernanza tiene un matiz polisémico y polémico y representa un cambio de paradigmas en materia de administración de la cultura en los nuevos tiempos.

Lo que han cambiado son las relaciones de poder y han dado lugar a nuevas conceptualizaciones que rebasan la añeja concepción de gobierno, un concepto que no logra desde su acepción clásica amalgamar todas las transformaciones que se suceden hoy en día en la dinámica de participación de la sociedad civil y las múltiples relaciones con las autoridades que políticamente detentan el poder.

El objetivo de esta ponencia es presentar un análisis exploratorio sobre un reciente modelo de gobierno municipal en México, que en años recientes ha otorgado en comodato a grupos de la sociedad civil organizada, la infraestructura cultural. Presentamos específicamente el caso del teatro “Ingenio” por ser un proyecto añorado por muchos años por los habitantes y autoridades de gobierno del municipio de Ahome, Sinaloa y el cual ha sido inaugurado el pasado mes de diciembre del 2016.

Metodología

Esta investigación a nivel exploratoria, es realizada desde un enfoque cualitativo, presenta un análisis preliminar de los discursos del gobierno municipal y los grupos ciudadanos de artistas, gestores culturales y académicos interesados en el futuro del Teatro de la ciudad de Los Mochis, llamado Teatro “ingenio”, inaugurado a finales del 2016.

Se realizaron entrevistas a representantes de grupos culturales y se recopiló a través de los medios de comunicación locales y redes sociales, los mensajes del presidente municipal, del cuerpo de regidores del Ayuntamiento y de artistas y gestores culturales.

Además se recopiló información de algunos testimonios de los participantes en un foro de consulta realizado en el mes de marzo del 2017, organizado por dos regidores de oposición sobre la propuesta del ejecutivo de otorgar en comodato a una asociación civil el mencionado teatro.

La infraestructura cultural, el monopolio y la participación ciudadana

Las voces disidentes de los grupos culturales, las que se sientan lejos y discrepan, las que tienen una voz diferente a la del discurso gubernamental, parecen tener cada día más oportunidades de expresarse, mediante una plataforma cibernética, plataforma que hoy en día democratiza el uso de la palabra, da la posibilidad de exponerla y de hacerla patente, incluso potenciarla a manera de réplica con un singular número de posibles disidentes en potencia.

Es el caso de un grupo minoritario de cultura que en la ciudad de los Mochis Sinaloa en México, se dejan ver en redes, principalmente en Facebook, sus miembros han elaborado una página o portal llamado “el fantasma teatro”, son integrantes de grupos culturales, escritores, actores y directores, artistas y comunidad cultural en general, quienes en sus discursos se oponen a la entrega en comodato de la infraestructura cultural que el gobierno de Sinaloa a otorgado a un grupo de empresarios de los Mochis constituidos en una asociación civil denominada Impulsora de la Cultura y las Artes (IMCA).

El conflicto surge a raíz de que el gobierno invierte una cantidad millonaria de recursos en la construcción de un Teatro (600 millones de pesos) y otorga a un grupo empresarial el comodato del mismo, sin establecer un mecanismo transparente que permita a otros grupos competir o al menos enterarse de dicha concesión/transacción.

Tal determinación no considera ni al cuerpo de regidores del H. ayuntamiento quienes aducen que no tuvieron acceso a la información sobre la operación de concesión, los términos y las cláusulas de dicha operación. La entrega del Gobierno de un bien inmueble construido con recursos públicos para uso exclusivo de una asociación como el IMCA.

El conflicto ha dado pauta para que se generen una serie de opiniones y controversias sobre un tema que empieza a tener vigencia, la participación de la sociedad empresarial en actividades antes solamente agendadas por el gobierno, actividades de carácter cultural a las cuales se les mantenía en cierta marginalidad hoy parecieran tener un filón apetecible en términos lucrativos y rentables sobre todo desde la perspectiva del espectáculo comercial, como giro que genera recursos financieros importantes.

La participación de la figura política constituida en el cuerpo de regidores ha intervenido de manera muy tibia, incluso es curioso que en el discurso se observe que los regidores no cuentan con la figura legal que les permita exigir obtener información de primera mano para conocer los detalles de la operación comodato realizada por el gobierno con los particulares.

[...] será hasta que se consense con la ciudadanía el destino del Teatro Ingenio, que fue construido con 600 millones de recursos públicos, cuando los regidores de oposición emitan su postura, respecto a la solicitud de comodato por 20 años que está solicitando el IMCA, que ya administra el CIE Y el Museo el Trapiche (Medina, 2017)

Fueron las palabras que emitió el edil del Partido de oposición Morena, Rubén Medina Angulo en entrevista concedida a un medio radiofónico de la localidad, además hay otras cosas que aclarar comentó el funcionario político, no se sabe en qué condiciones operan el CIE Y el Trapiche dos centros culturales con infraestructura y presupuesto originado en el gobierno federal y estatal y que son y pertenecen al mismo grupo que operará el Teatro “Ingenio”.

Por otra parte, los grupos culturales se expresaron de la siguiente manera:

José Armando Infante cronista de la ciudad y presidente de la comisión de Historia y Cultura de los Mochis, externó su opinión sobre el tema del comodato: “si se sigue operando el teatro ingenio como lo está haciendo el IMCA, se convertirá en el teatro de la risa, en donde se presentan a los cuenta chistes de la peor ralea y de suma vulgaridad”. (Infante, 2017)

La distinción que realiza el cronista de la ciudad sobre las características del contenido que se presenta o se presentará en el teatro representan los criterios culturales que debe de presentar un espacio cultural como el teatro, dan cabida a otras reflexiones de carácter estético que no son exactamente el problema al cual se está criticando que es referente a la posibilidad de que grupos culturales tengan acceso a la administración del espacio. José Infante realizó la siguiente observación:

Merece una gran preocupación de nuestra parte que el presidente municipal reconozca la proclividad a la corrupción y que esta falta de transparencia impida que la autoridad municipal se haga cargo de esta infraestructura favoreciendo a patronatos ciudadanos, en un momento dado creo es mérito que participe la sociedad pero no a partir del abandono del ayuntamiento acerca de lo que es su función y facultad”, dijo Infante Fierro en entrevista para este medio. Mencionó asimismo que la autoridad municipal en este tema no está viendo por los intereses de la comunidad sino simplemente a gusto y capricho de los grupos de poder que están presentes y que desgraciadamente son otro tipo de criterio los que han hecho prevalecer que estos grupos se queden con la mayor parte de la infraestructura cultural de municipio, como el CIE y El Trapiche (Infante, 2017).

El también cronista de la ciudad señaló su criterio:

Existen muchos grupos de cultura que podrían estar cumpliendo la función del grupo IMCA, que el gobierno municipal debe de buscar dentro de la sociedad ahomense otros grupos porque no es posible permitir la concentración en monopolios culturales. Si esta situación continua se estará desarrollando la cultura con una sola visión, que solamente busca lo comercial, la rentabilidad económica más que la rentabilidad social (Infante, 2017).

Por su parte el escritor Alfonso Orejel, en reunión sostenida con integrantes de grupos artísticos y regidores de oposición criticó que el teatro “Ingenio” fuese dado en comodato al IMCA, señaló que el hecho de entregar de manera tácita un espacio cultural a la iniciativa privada, implícitamente se desconoce la capacidad organizativa de los ciudadanos, lo que es completamente falso, dijo, ya que un ejemplo claro de tal

es la organización de la Feria del Libro que tiene ya más de 15 años realizándose y que fue fundada por un grupo de ciudadanos amantes de la lectura y promotores de la cultura, criticó a su vez, que la práctica que se bien dando por las autoridades en el sentido de asignar en comodato infraestructura cultural de esa envergadura genera un pobre impacto social, por el elitismo y los altos costos de entrada para los espectáculos que son manejados por el IMCA que preside la señora Pilar Artola, dueña de uno de los principales periódicos del estado de Sinaloa.

Algunos de los promotores culturales que participaron en dicha reunión manifestaron que es necesario acotar los tiempos de la administración del teatro a cinco años con la supervisión de un comité ciudadano.

Otros señalaron, que el teatro debe de ser del pueblo pues el recurso con el que se construyó es público.

Otras voces coincidieron en que se pronuncian en contra del monopolio de la infraestructura cultural en el caso del teatro “Ingenio”, pues en burocracia se invierte el mayor presupuesto mientras que quienes generan cultura solamente se les dan dádivas.

Antecedentes de la construcción del Teatro Ingenio

El Teatro “Ingenio” fue construido en un terreno en disputa, ya que en ese lugar se encontraba el Ingenio Azucarero de la ciudad, icono del lugar y empresa que le dio vida a la ciudad de Los Mochis, municipio de Ahome, Sinaloa.

Al declararse en quiebra el Ingenio miles de trabajadores quedaron sin trabajo y la administración de la venta y el uso de los recursos sigue sin ser esclarecidos y hay querellas judiciales demandas y una serie de elementos que mantienen el sitio en controversia.

Sin embargo, la lucha de los disidentes culturales no se centra en ese agravio, sino en el uso que se le dará a un teatro que fue construido con recursos del erario público y que está en revisión en el gobierno municipal, la solicitud de comodato por un grupo de empresarios integrantes del IMCA.

El teatro se encuentra en una de las ciudades más pujantes en el noroeste de México, actualmente lidera la comercialización agrícola y con un futuro promisorio en otras áreas y rubros empresariales, su cercanía al mar, apenas veinte kilómetros, con una bahía de gran calado que permite la entrada de embarcaciones de gran peso de cualquier parte del mundo, su fácil acceso por vía terrestre, aérea y por ferrocarril, la mantienen estrechamente vinculada con otras regiones y le posibilitan el crecimiento económico y la prosperidad.

Los grupos culturales en los Mochis

Los grupos culturales en Sinaloa y específicamente en la localidad de los Mochis se distinguen por su incapacidad para organizarse y mantener sistemas de manifestación de las ideas, propuestas permanente en sentido estricto sobre la agenda cultural de los

ayuntamientos y generalmente carecen de la fuerza suficiente para cambiar la inercia de los gobiernos en turno.

Las diferencias al interior de sus propias burbujas de relación son una constante y permean en la poca intensidad que pudieran tener sus manifestaciones de inconformidad y sus discursos generalmente aislados en torno a mesas de café sucumben con el transcurrir del tiempo.

Al tema de los comodatos de la infraestructura cultural en la localidad y en el estado en general se realiza tras un manto de neblina política, aun cuando los cuerpos de regidores, figura política que no ejerce ninguna presión en el gobierno en turno, ya que la oposición nunca alcanza el quórum requerido o el poder para poder inclinar la balanza, también tiene serias deficiencias para obtener información sobre las concesiones.

El comodato de la infraestructura cultural por parte de los gobiernos locales, que evidentemente tiene raíces jurídicas, vacíos legales, falta de transparencia, incluso en ocasiones, ellos mismos se aplican el harakiri, aduciendo que no tienen, ni cuentan con la capacidad para elaborar programas o proyectos culturales que sistemáticamente pudieran tener peso específico en las decisiones culturales de la localidad.

Esta visión que socaba el talento de los promotores, es una falacia que se ha extendido a todo lo largo y ancho de la república mexicana, generando desconcierto entre los promotores que solo atinan a decir que se trata de un atropello, que es una violación a sus derechos y lanzan una serie de consignas al aire, despotricando, sin cesar, pero sin encontrar asideros científicos o de investigación que maquen las pautas a seguir desde la legalidad.

La política pública y la gobernanza cultural

El enfoque utilizado por el gobierno para asignarle a un grupo empresarial la concesión de una infraestructura cultural como el teatro, responde a una añeja opción de sobrevivencia vital que sostiene sus principales argumentos en el poder económico y la trayectoria de los grupos para mantenerse en el poder y solventar la vida práctica de una infraestructura cultural.

Es evidente que tampoco se trata de una medida de salir al paso y que todas las gestiones realizadas para la construcción de dicha infraestructura desde su planteamiento diseño y ejecución han tenido una estrecha relación con los grupos empresariales que adquieren el espacio cultural.

La política pública no puede dejar de lado las fases de un proceso y considera que una fase importante es la consolidación de una infraestructura para después reflexionar sobre el uso correcto que de ella se haga, en este sentido no existen mayores miramientos sobre la práctica cultural, los contenidos que en ella se expresen y las maneras en que se desarrollen las actividades. En este caso, se origina otro conflicto relacionado con un enfoque ético sobre el buen uso de los espacios, consideraciones morales o de valor que son trasgredidas por la urgencia del valor monetario y financiero como único valor que pueda sostener una infraestructura cultural.

Las fuerzas profundas que de alguna manera operan en la toma de decisiones políticas desconocen los términos relacionados con valores como la equidad y terminan configurando procesos de decisión, que son distorsionados por los intereses marcados del poder económico y político, nada nuevo en el zaguán de las ideas, pero elementos que si suben a la palestra de la discusión cuando los grupos culturales disienten y se manifiestan, en este caso, la política pública, toma un respiro, y se da el tiempo de analizar, para sugerir los posibles acuerdos, cambios, transformaciones que den, un sentido fluido a las operaciones en materia de comunicación y cultura.

Bobrow y Dryzek (1987) apuntan que el análisis de las políticas públicas comprende cinco principales marcos de análisis; la economía de bienestar, la elección pública, la estructura social, el procesamiento de la información, la filosofía política. (Citado por Parsons, 2007 p. 66).

El asunto del teatro tiene implicaciones de tipo económico, porque de alguna manera es el uso de una inversión millonaria, sociológico, porque no existen evidencias de que esta inversión realmente tenga implicaciones de apoyo a los más necesitados o que abone a prácticas de desarrollo cultural con grupos sociales vulnerables y tiene implicaciones de carácter organizacional, porque se desestima la posibilidad de que los gobiernos estatales y municipales puedan operarlo y por otra parte implicaciones de tipo ético, ya que las obras representadas no son precisamente trabajos creados con una búsqueda de crecimiento estético y cultural de la población, sino con fines meramente remunerativos.

Reflexiones finales

Es evidente que se está ante una nueva modalidad de administrar los bienes públicos, una modalidad ecléctica, que abreva en todas las disciplinas posibles que puedan solventar el mejor funcionamiento y operatividad de las decisiones que en materia de policía pública se desarrolle. Es quizás el teatro ingenio un ejemplo de esta modalidad de administrar los bienes públicos y en buena medida sea un argumento de los gobiernos que han tomado la decisión de otorgarla a los empresarios, sin fines de lucro (integrados en patronatos y asociaciones civiles) a riesgo de someterse al escrutinio y la crítica de la sociedad civil que representan los promotores culturales, es quizás el contrapeso de las decisiones políticas en esta materia la que arriesga las decisiones y otorga en beneficio de la solvencia del teatro, el comodato a el IMCA.

El análisis del tema incita a hacerse preguntas que en la actualidad habrán de tener repercusiones en la vida cultural de la comunidad.

Las preguntas y la problemática cultural en Ahome, tiene múltiples aristas: ¿pueden en realidad los promotores culturales, transitar del discurso opositor a la operatividad administrativa de la infraestructura cultural de Ahome? ¿Replantear el enfoque administrativo que ha propuesto la iniciativa privada? ¿Demostrar con antecedentes de éxito administrativo la garantía para que el gobierno opte por los promotores culturales como una real opción? Más allá del discurso valorativo de los contenidos que se exponen, más allá de las reflexiones que dirimen el verdadero arte del que no lo

es, más allá de posturas anti monopólicas, ¿están los hacedores de cultura realmente planteando mecanismos mixtos de participación administrativa? modelos donde se puedan conjuntar las demandas socioculturales de atención a los más necesitados y los intereses económicos que permitan que la infraestructura cultural sobreviva a las crisis en todos los sentidos, crisis financiera, crisis de credibilidad y de confianza, crisis de transparencia, crisis de responsabilidad, crisis de la burocracia gubernamental que se extingue cada trienio o sexenio? crisis en el discurso panfletario o propositivo, crisis en el enfoque social y político que a la vez que incluye a el mayor grupo de ciudadanos no descuida a la elite social que tiene los ingresos suficientes para realmente asistir a eventos que por sus costos den posibilidad de mantener ciertos recintos culturales.

Referencias bibliográficas

- Infante, J. (2017). “La autoridad municipal no debe actuar como un pelele” en el tema del Teatro Ingenio. Recuperado de <https://amanecersinaloa.blogspot.com/2017/03/la-autoridad-municipal-no-debe-actuar.html>
- Parsons, W. (2007). *Políticas Públicas, una introducción a la teoría y la práctica del análisis de políticas públicas*. México: Flacso.
- Zurbrggen, C. (2011) Gobernanza: una mirada desde América Latina. *Perfiles Latinoamericanos*, 19 (38).
- Revista digital *Nuevo Amanecer* (2017)
- Noticiero Radiofónico *Luz Noticias*
- Página Facebook *El fantasma del teatro ingenio*

Mujer y derechos: pacto mundial de la ONU y su impacto en la realidad ecuatoriana

Miguel García Jiménez

Karina Benítez Luzuriaga

Francisco Benítez Luzuriaga

Universidad Técnica de Machala

Resumen

Se presenta una investigación enfocada en el cumplimiento del sexto principio del Pacto Mundial de Naciones Unidas, como instrumento de apoyo para el desarrollo de los derechos laborales de la mujer en las empresas ecuatorianas. Su objetivo es determinar las principales repercusiones que tiene en las empresas de Ecuador la adhesión a los Diez Principios del Pacto Mundial que fueron propuestos por el Secretario de Naciones Unidas, Sr. Koffi Anan, Foro Económico de Davos, en el año 1999, mediante un estudio del texto de la Agenda Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género 2014-2017, propuesta por el Consejo Nacional para la Igualdad de Género en Ecuador. En su novedad, el trabajo destaca la mejora de la relación cualitativa – cuantitativa del trabajo de las mujeres en Ecuador. Se aplican métodos de investigación documentales, análisis-síntesis y comparativo, los que permiten corroborar científicamente los resultados e impacto para las empresas del Ecuador, del Pacto Mundial de Naciones Unidas. **Palabras clave:** Pacto Mundial, Naciones Unidas, discriminación de la mujer, derechos laborales.

Introducción

En la actualidad, las condiciones de las mujeres son motivo de preocupación por parte de gobiernos, instituciones y organizaciones a nivel mundial. El Sexto (6.º) de los Objetivos del Milenio propuestos en el Pacto Global (PG) de la Organización de Naciones Unidas (ONU) establece la necesidad de promover la igualdad de género y eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación. Una iniciativa que pretende contar con el apoyo de todas las organizaciones adheridas en los diferentes países, entre otras, para abolir todas las prácticas de discriminación laboral, que incluyen la discriminación de género.

De acuerdo con el informe de la ONU (2012) una gran cantidad de mujeres trabajan en empleos informales, lo cual implica que no cuentan con prestaciones y seguridad social. Una de las causas de inequidad entre hombres y mujeres en el mundo del trabajo ha sido la distribución de roles y actividades en función del sexo. La división

del trabajo, reforzada desde los valores socioculturales, los esquemas económicos y políticos, entre otros, genera una especialización de las tareas que realizan hombres y mujeres. Surgen así los conceptos de trabajo productivo, asociado a la producción mercantil, y trabajo reproductivo, orientado a la generación de productos y servicios para la reproducción y el cuidado en el ámbito privado.

La normativa internacional que regula la no discriminación de la mujer en todos los ámbitos de la vida, señala lo siguiente:

Las raíces de la violencia contra la mujer están en la desigualdad histórica de las relaciones de poder entre el hombre y la mujer y la discriminación generalizada contra la mujer en los sectores tanto público como privado. Las disparidades patriarcales de poder, las normas culturales discriminatorias y las desigualdades económicas se han utilizado para negar los derechos humanos de la mujer y perpetuar la violencia. La violencia contra la mujer es uno de los principales medios que permiten al hombre mantener su control sobre la capacidad de acción y la sexualidad de la mujer (Naciones Unidas, Informe del Secretario General, 2006).

El Ecuador tradicionalmente ha evidenciado un compromiso con el respeto a los derechos humanos. En el caso de la erradicación de la violencia de género contra la mujer, ha suscrito los siguientes instrumentos internacionales:

- La Convención sobre la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (Convención Belem do Pará)
- La Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW)
- La Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre.
- La Convención Americana de Derechos Humanos.
- La Convención Interamericana para prevenir y sancionar la violencia contra la mujer.
- La Conferencia de Población y Desarrollo (El Cairo)
- La Conferencia Mundial de la Mujer (Beijing).

La Conferencia Mundial de Derechos Humanos de Naciones Unidas y el Plan de Acción de Viena (1993) establecen que los derechos humanos son universales, indivisibles e interdependientes. Que un derecho sea indivisible significa que los derechos deben ser leídos y aplicados integralmente de tal suerte que no se puede examinar un derecho por fuera del conjunto de los demás derechos y, por consiguiente, no es posible sacrificar un derecho a favor de otro. La interdependencia de derechos se refiere al hecho que los derechos se relacionan unos con otros formando un sistema, de modo que cuando se desconoce o se viola un derecho, en realidad se está desconociendo a los demás derechos. Así mismo, recomiendan a los miembros de la comunidad internacional establecer los mecanismos para lograr que todos los derechos globalmente considerados fueran tratados en igualdad de condiciones y sin discriminación alguna, de tal forma que tuvieran todo el mismo peso.

Normas sobre las responsabilidades de las empresas multinacionales y otras empresas con respecto a los derechos humanos

En 2003 se produjo un acontecimiento decisivo en el marco del cumplimiento de los compromisos del Pacto Mundial de NNUU. La ONU propuso las célebres, “Normas sobre las responsabilidades de las empresas multinacionales y otras empresas con respecto a los derechos humanos”, con el propósito de hacer más competitiva y dinámica la propuesta de la RSC, capaz de hacer crecer a las empresas multinacionales económicamente de manera sostenible, con más y mejores empleos y mayor cohesión social. Para lograrlo se invitaba a las empresas a invertir en su futuro, llevando a cabo un triple balance económico, social y medioambiental que permitiera el avance en paralelo del crecimiento económico, la cohesión social y la protección del medio ambiente. Tres claves para una economía que no quiera hacer nada extraordinario, sino simplemente sus deberes.

La ONU ha evolucionado desde una propuesta de RSC voluntaria en el Pacto Mundial lanzado en el Foro Económico Mundial de Davos (1999) hacia la presentación de unas “Normas sobre las responsabilidades de las empresas multinacionales y otras empresas con respecto a los derechos humanos”, el 13 de agosto de 2003. Con su aprobación, quedarían sentadas las bases para un código de conducta universal de obligado cumplimiento y un mecanismo vinculante de aplicación de la RSC. Además de reconocer las responsabilidades de los Estados, esta iniciativa apunta por primera vez de manera directa y explícita a las empresas multinacionales y advierte sobre la necesidad de unos mínimos requerimientos en el ámbito de los derechos humanos. De contravenir las normas, quedarían abiertas las puertas a posibles procesos penales contra las compañías en tribunales nacionales e internacionales. La ONU se desmarca así del enfoque voluntarista que hasta ahora había adoptado en el ámbito de la RSC (De la Cuesta, Martínez & Kreisler, 2003).

¿Qué mecanismos estipulan las “Normas sobre responsabilidades de las Empresas con respecto a los Derechos Humanos” para su aplicación y la verificación de su cumplimiento? Además de enunciar las obligaciones de las empresas en la esfera de los derechos humanos, las Normas de la ONU también se ocupan de su aplicación y de la verificación de su cumplimiento. Como primera medida de aplicación las propias empresas deben crear una cultura más orientada a los derechos humanos.

Se anima a las empresas a:

- Adoptar normas de funcionamiento interno acordes con las Normas de la ONU (por ejemplo, una política sobre derechos humanos).
- Incorporar las Normas de la ONU en sus contratos y acuerdos con terceros.
- Proporcionar formación eficaz sobre las Normas a todos sus trabajadores, administradores, etc.
- (Progresivamente) hacer tratos únicamente con proveedores y otras empresas que cumplen las Normas de la ONU.
- Garantizar la vigilancia en toda la cadena de relaciones comerciales.

- Crear mecanismos confidenciales para que los trabajadores puedan presentar denuncias de incumplimiento.
- Realizar periódicamente una autoevaluación, hacer público el informe sobre el cumplimiento de las Normas y aplicar planes y medidas de reparación.

Al someterse a examen las actividades de las empresas transnacionales, muchas de ellas empezaron a adoptar códigos de conducta en la década de 1990, y el emergente movimiento sobre la responsabilidad social de las empresas produjo un sinnúmero de códigos voluntarios. Sin embargo, los códigos de conducta voluntarios, si bien una señal positiva de compromiso empresarial, no han resultado ser suficientes. Muchos de estos códigos son sumamente imprecisos en lo que respecta a compromisos de derechos humanos. Tanto si son exclusivos de una empresa o han sido adoptados por todo un sector, los códigos voluntarios con frecuencia carecen de legitimidad internacional. Ello ha llevado a que se pidiera un instrumento más detallado, completo y eficaz. Las Normas de la ONU para Empresas nacieron en ese contexto.

Las Normas de Derechos Humanos para empresas fueron adoptadas por la Subcomisión de la ONU para la Promoción y Protección de los Derechos Humanos. La Subcomisión es un órgano de expertos independientes de derechos humanos perteneciente al sistema de la ONU. Los expertos, de todas las regiones del mundo, fueron elegidos por la Comisión de Derechos Humanos, el órgano que supervisa el trabajo de la Subcomisión.

Sin embargo, a pesar de haber sido adoptadas por la Subcomisión, la extinta Comisión de Derechos Humanos de la ONU determinó que no debía dársele ningún seguimiento a la aplicación de las Normas y que, por el hecho de haber sido adoptadas por la Subcomisión, de manera autónoma, sin haber sido solicitado por ningún otro órgano de Naciones Unidas, carecía de todo valor jurídico.

No obstante, haber sido descartadas por la Comisión de Derechos Humanos, éste órgano determinó que se debería seguir con la determinación del alcance de dichas normas, por lo que nombró al profesor Jhon Ruggie como representante del Secretario General para la cuestión de los derechos humanos y las empresas transnacionales, para aclarar el alcance de las normas.

Ruggie se desempeñó en dos mandatos de tres años, el primero de 2005 a 2008, en el que desarrolló el marco conceptual “Proteger, Respetar y Remediar”, donde determinaba las obligaciones que tanto los Estados, como las empresas tenían: en dicho documento consideró que era deber de los Estados proteger los derechos humanos, de las empresas respetarlos y ejercer la diligencia debida en la conducción de sus operaciones y la necesidad de crear recursos jurídicos a favor de las víctimas para lograr la reparación de los daños que pudieran resultar.

Durante su segundo periodo (entre 2008 y 2011) Ruggie diseñó los “Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos”, a través de los cuales proponía la implementación y operatividad del marco conceptual que entregó a final de su primer mandato. Tras el fin de su mandato, se creó en el seno de la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos un Grupo de Trabajo para la cuestión de

las empresas transnacionales y otras empresas, que entró en funciones en noviembre de 2011. Dicho grupo tuvo su primera sesión en Ginebra, Suiza, entre el 16 y el 20 de enero de 2012 y la segunda entre el 8 y 11 de mayo del mismo año.

Habiendo revisado brevemente el desarrollo de la idea de imponer obligaciones internacionales a las empresas transnacionales, es claro que “nos encontramos ante una dicotomía regulatoria: una que propugna por un autocontrol que tenga como objetivo una mejora de la imagen social corporativa ante la sociedad, y otra que señala la responsabilidad jurídica que tienen las corporaciones en torno a los derechos fundamentales de la persona” (Cantú, 2013).

La teoría de los Stakeholders

La teoría de los stakeholders (grupos de intereses) (Freeman, 1984) nace motivada por la idea de que el fin de la empresa no es únicamente obtener beneficios económicos para los propietarios y accionistas, sino generar beneficio social haciéndolo extensivo a otros grupos que apoyaban o garantizaban la existencia de la empresa, mediante el trabajo, la compra de sus productos, etc. A través de esa vía se introdujeron entre los grupos de interés a los trabajadores, y a los consumidores.

Sin embargo, todavía a fecha de hoy, no hay acuerdo al respecto. Dos ideas pueden servir como hilo conductor. La primera, aquella famosa caracterización de Milton Friedman que levantó ampollas en 1970: la responsabilidad social consiste en aumentar el beneficio para el accionista, porque la empresa es un instrumento del accionista, que es su propietario. El sujeto ante el que la empresa es responsable es el *shareholder*, el accionista.

La metáfora del término stakeholder está hecha con un juego de palabras, tomado de uno de sus significados en inglés, “el depositario de una apuesta como un jugador de póquer”. Todos los que juegan arriesgan algo, y no sólo intereses económicos sino otros intereses como el ser tratado con dignidad en la empresa. De este modo a través del concepto de interés se introduce la idea de los derechos jurídicos y éticos. Se crean unas obligaciones en dos direcciones; de la empresa hacia sus grupos de interés y al contrario. En la teoría neoclásica la empresa sólo tenía obligaciones con sus accionistas. En el nuevo enfoque la empresa tiene responsabilidad con otros grupos porque éstos tienen intereses legítimos, como el derecho a la seguridad del producto, la no discriminación en el puesto de trabajo, la protección del medioambiente.

La segunda idea, la responsabilidad social no consiste en mera filantropía, no se trata de realizar acciones de beneficencia, desinteresadas, sino en diseñar las actuaciones de la empresa de forma que tengan en cuenta los intereses de todos los afectados por ella. La idea de beneficio se amplía al económico, social y medioambiental, y la de beneficiario, a cuantos son afectados por la actividad de la empresa. La responsabilidad social debe asumirse como una herramienta de gestión, como una medida de prudencia y como una exigencia de justicia.

Como herramienta de gestión, debe formar parte del “núcleo duro” de la empresa, de su gestión básica, no ser “algo más”, no ser una especie de limosna añadida, que

convive tranquilamente con bajos salarios, mala calidad del producto, empleos precarios, incluso explotación y violación de los derechos básicos. La buena reputación se gana con las buenas prácticas, no con un marketing social que funciona como maquillaje de un rostro poco presentable. Como medida de prudencia, permite convertir a los afectados en cómplices de una aventura que debe perseguir el beneficio común en una época en que la celeridad de los cambios más aconseja tener amigos que adversarios, cómplices que enemigos.

Además un elemento innovador es el de entender el poder de los *stakeholders* y de la empresa, no sólo como un poder estratégico sino “como un poder comunicativo conducente a la reflexión sobre los intereses en juego en la empresa y la valoración de los mismos desde perspectivas tanto pragmáticas, como estratégicas y morales que permitan abordar la cuestión de la responsabilidad moral de las empresas con respecto a sus *stakeholders*”. Esa es la propuesta de la profesora Elsa González (2004, p. 22) y de la profesora Kate Grosser (2009, p. 237-290). Ambas desde distintos ámbitos académicos coinciden en apoyarse en la teoría de Habermas de la acción comunicativa. Esta idea de introducir los *stakeholders* secundarios no está todavía muy desarrollada. Sería una oportunidad para introducir la perspectiva de género, no sólo en los *stakeholders* primarios (trabajadoras, directivas), sino solapándola incluso con algunos de los *stakeholders* secundarios ya más admitidos como los grupos de consumidoras, asociaciones de mujeres, ONG’s de mujeres, que velan por ejemplo por la inclusión social de la mujer para resolver la feminización de la pobreza en el primer mundo, y en el tercer mundo, así como en el sector terciario, visto desde una perspectiva de género (Elósegui, 2008, p. 97- 98).

Ordenamiento nacional que regula la no discriminación de la mujer

La Constitución de la República del 2008 en el Art. 11, entre otros principios, consagra el principio de indivisibilidad, interdependencia e igual jerarquía de los derechos (numeral 6); garantiza a las personas los mismos derechos, deberes y oportunidades (numeral 2); reconoce la justiciabilidad y exigibilidad de los derechos (numeral 3); y, establece la progresividad y no regresividad de los derechos (numeral 8).

Por otro lado, la Constitución de la República, en el Art. 66, determina que el Estado: “reconoce y garantizará a las personas: El derecho a la integridad personal, que incluye: a) La integridad física, psíquica, moral y sexual. b) Una vida libre de violencia en el ámbito público y privado. El Estado adoptará las medidas necesarias para prevenir, eliminar y sancionar toda forma de violencia, en especial la ejercida contra las mujeres, niñas, niños y adolescentes, personas adultas mayores, personas con discapacidad y contra toda persona en situación de desventaja o vulnerabilidad; idénticas medidas se tomarán contra la violencia, la esclavitud y la explotación sexual. c) La prohibición de la tortura, la desaparición forzada y los tratos y penas crueles, inhumanos o degradantes.”

Por otra parte, entre los “Derechos del Buen Vivir” el Art. 33 de la Constitución de la Republica se establece que: “El trabajo es un derecho y un deber social, y un

derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizara a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, a una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo salu- dable y libremente escogido o aceptado.”

Asimismo, Art. 34 de la Constitución de la Republica: “El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio del pleno derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.”

En el Capítulo Tercero del Título II, relativo a “Los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria”, se establece entre dichos grupos a “Las mujeres embarazadas”. Así, el Art. 43 de la Constitución, determina: “El Estado garantizará a las mujeres embarazadas y en periodo de lactancia los derechos a:

1. No ser discriminadas por su embarazo en los ámbitos educativo, social y laboral.
2. La gratuidad de los servicios de salud materna.
3. La protección prioritaria y cuidado de su salud integral y de su vida durante el embarazo, parto y posparto.
4. Disponer de las facilidades necesarias para su recuperación después del emba- razo y durante el periodo de lactancia.”

Para alcanzar la igualdad y la garantía de los derechos de las mujeres en el Ecuador se ha aprobado varios instrumentos normativos y políticos como efecto de una larga tradición de lucha de las mujeres organizadas. Entre éstos cabe destacar:

- Ley Contra la Violencia a la Mujer y la Familia, 1995.
- Reformas al Código Penal (junio de 2005).
- Plan Nacional para la Erradicación de la Violencia de Género contra las Mujeres, Niñez y Adolescencia (Decreto Ejecutivo 620 de septiembre 2007).
- Código Orgánico de Salud (2007) demanda atención integral de la violencia basada en el género en el conjunto de unidades de salud, se crea el Manual de procedi- mientos de aplicación obligatoria en el Sistema Nacional de Salud.
- Plan Nacional de Lucha Contra la Trata
- Plan Nacional Integral de Delitos Sexuales en el Ámbito Educativo
- El Código Orgánico de la Función Judicial (2009).
- Código Integral Penal de 2014.
- Código Orgánico General de Procesos de 2015.
- Reforma del Código de Trabajo, de 2016.

Una acción estatal modélica: la protección de la mujer embarazada en el Código del Trabajo y en el COGEP

De acuerdo con el artículo 195.1 del Código del Trabajo se considerará ineficaz el des- pido intempestivo de personas trabajadoras en estado de embarazo o asociado a su

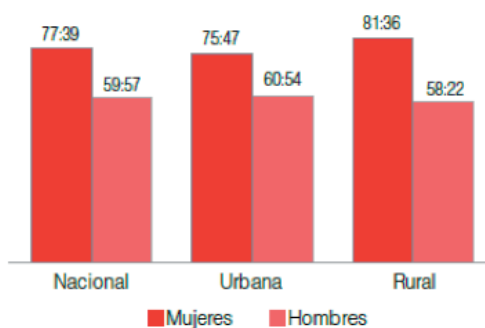
condición de gestación o maternidad, así como de los dirigentes sindicales en cumplimiento de sus funciones, hasta la finalización del período para el que fueron escogidos. Esta garantía, al tenor del artículo 187 *ibidem*, se extenderá durante el tiempo en que el dirigente ejerza sus funciones y un año más.

Por otra parte, el Art. 332 del COGEP establece que: “Se tramitarán por el procedimiento sumario: 8. Las controversias originadas en el despido intempestivo de mujeres embarazadas o en período de lactancia y de los dirigentes sindicales, con la reducción de plazos previstos en el Código del Trabajo sobre el despido ineficaz.”

El Juez de Trabajo dictará sentencia en la misma audiencia y contra el fallo que admita la ineficacia cabrá el recurso de apelación con efecto devolutivo, es decir que se podrá ejecutar la sentencia pese a la sustanciación del recurso ante la Corte Provincial de Justicia. Declarada la ineficacia del despido, se entenderá que la relación laboral no se ha interrumpido por el hecho que la ha motivado y se ordenará el pago de las remuneraciones pendientes con el 10% de recargo; y, si el accionante decide no continuar con la relación de trabajo, recibirá la indemnización equivalente al valor de un año de la remuneración que venía percibiendo, además de la general que corresponda por despido intempestivo. En cualquier caso de despido por discriminación, el trabajador tendrá derecho a la indemnización adicional referida anteriormente, sin que le sea aplicable el derecho al reintegro. En caso de despido injustificado de una persona con discapacidad, o de quien estuviere a su cargo la manutención de una persona con discapacidad, esta será indemnizada con un valor equivalente a dieciocho (18) meses de la mejor remuneración, adicionalmente de la indemnización legal correspondiente. Negarse o impedir el reintegro del trabajador es sancionado con pena privativa de la libertad de 1 a 3 años, por delito de incumplimiento de decisiones legítimas de autoridad competente.

Uso del tiempo de trabajo en Ecuador

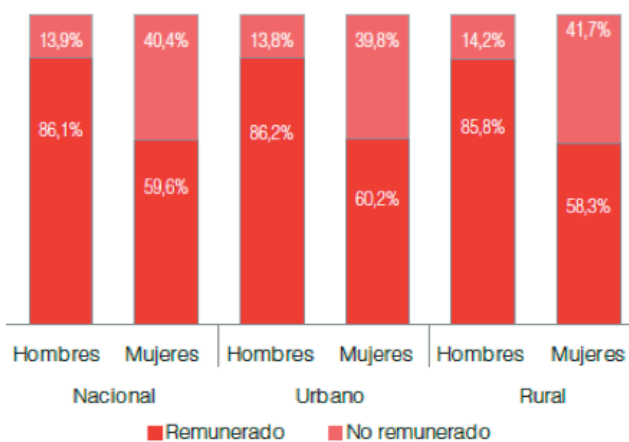
La encuesta realizada por el Consejo Nacional para la Igualdad de Género en Ecuador al respecto del Uso del Tiempo –EUT, muestra que, a nivel nacional, el tiempo total de trabajo –TTT (trabajo remunerado más trabajo no remunerado) de las mujeres en promedio es de 77:39 horas semanales mientras que el de los hombres es de 59:57 horas a la semana. En general, las mujeres trabajan 17:42 horas más que los hombres a nivel nacional, 14:53 horas más en el área urbana y 23:14 horas más que los hombres, en el área rural. (INEC-CDT, 2012).

Gráfico 1: tiempo total de trabajo por sexo y área (horas y minutos)

Fuente: INEC-CDT. Encuesta Específica del uso del tiempo, 2012.

Las mujeres en el área rural trabajan 81:36 horas a la semana, 5:48 horas más que las mujeres del área urbana; el peso de las tareas domésticas y el tiempo demandado para su cumplimiento es mayor, entre otras causas, debido al limitado acceso a los recursos como agua y servicios en las viviendas. Estas diferencias en el tiempo total de trabajo guardan relación, también, con aspectos socioculturales ligados a costumbres y tradiciones; algunas de ellas, son parte de la pertenencia étnica de la población. (INEC-CONAMU, 2008).

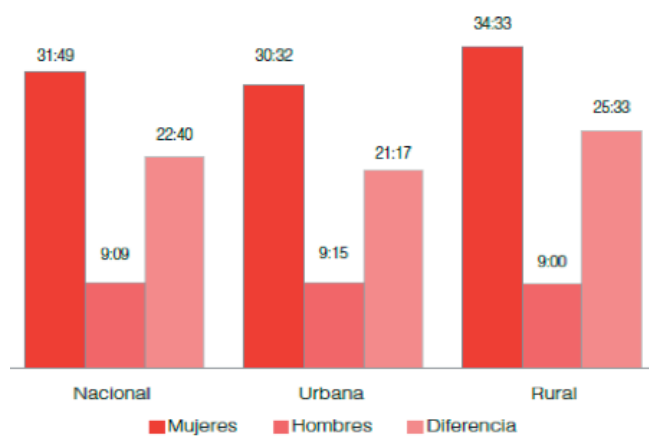
Conforme se visualiza en el gráfico N° 4, a nivel nacional, los hombres ocupan el 13,9% de su tiempo en trabajo no remunerado y el 86,1% en trabajo remunerado; mientras que las mujeres dedican el 40,4% a trabajo no remunerado y el 59,6% a trabajo remunerado. Se evidencia una brecha importante en cuanto al trabajo no remunerado, las mujeres trabajan hasta tres veces más que los hombres sin remuneración, mientras los hombres destinan más tiempo al trabajo remunerado.

Gráfico 2: distribución del tiempo del trabajo remunerado y no remunerado

Fuente: INEC-CDT. Encuesta Específica del uso del tiempo, 2012.

Con respecto al trabajo no remunerado (doméstico + cuidado de personas), el tiempo de trabajo difiere entre hombres y mujeres; a nivel nacional, las mujeres destinan 31:49 horas a la semana frente a las 9:09 horas de los hombres, una diferencia de 22:40 horas a la semana dedicadas al trabajo no remunerado. Esta doble jornada limita el tiempo de las mujeres que podría ser utilizado en educación, necesidades personales, tiempo libre, actividades que le permitan mejorar su calidad de vida, como se observa en el Gráfico No 3.

Gráfico 3: tiempo promedio semanal de trabajo no remunerado (horas y minutos)



Fuente: INEC-CDT. Encuesta Específica del uso del tiempo, 2012.

Las tareas de cuidado son asumidas principalmente por las mujeres con menor acceso a recursos, estos pueden deberse principalmente por: el número de hijas e hijos, carencia de apoyo de servicios e infraestructura, menores posibilidades de acceso a ingresos propios, entre otros. La mayor proporción de cuidadoras/es se encuentran en el rango de 18 a 65 años de edad; de cada 10 personas adultas mayores que proveen cuidado, 7 son mujeres y 3 hombres.

El Estado históricamente ha trasladado los costos de la reproducción social al ámbito familiar, específicamente a las mujeres. En la actual Constitución (2008), se reconoce el trabajo doméstico como trabajo productivo; sin embargo, esto no es suficiente, es necesario pensar en políticas que articulen el trabajo productivo y reproductivo en el marco del desarrollo económico y social del país.

Para el año 2007, aproximadamente el 46% de la población entre niñas/os y población adulta mayor demandó actividades de cuidados, en horas representó 15.889 millones; según las proyecciones de crecimiento de la población y los cambios en la pirámide poblacional de estrechamiento en la población joven y ampliación de la población adulta mayor para el año 2025, esta demanda representará 24.421 millones de horas de trabajo. La demanda de horas de trabajo de las personas mayores a 65 años prácticamente se duplica y a nivel general se incrementaría en un 15%. (Armas & otros, 2009).

Conclusión

Se acepta de modo creciente que los Tratados Internacionales de Derechos Humanos crean obligaciones (por lo menos de forma indirecta) para las empresas. En lo que respecta a las convenciones redactadas para hacer recaer la responsabilidad directamente en las empresas, no hay duda posible. Ciertamente es debido a que la mayoría de los tratados internacionales de derechos humanos se redactaron atendiendo principalmente a las obligaciones de los Estados (por oposición a las empresas o los individuos), el alcance de esas obligaciones cuando se las aplica a las empresas parece un tanto incierto en algunos contextos. El reparto de responsabilidades entre gobierno y empresas está en proceso de evolución y desarrollo, igual que está ocurriendo con el reparto de responsabilidades entre las empresas y los individuos que las dirigen. Lo único que puede asegurarse con certeza es que existe una clara tendencia a extender las obligaciones de derechos humanos más allá de los Estados, aplicándolas a los individuos (por crímenes internacionales), los grupos armados, las organizaciones internacionales y las empresas privadas. Las Normas de la ONU han de verse en el contexto de esta evolución.

Por otra parte, el hecho de que los Principios Rectores se hayan mantenido en la esfera voluntaria contribuye a crear la “ilusión” de que las empresas pueden “escapar” de la obligación de cumplimiento de las normas de derechos humanos que les resultan aplicables, cuando en otras muchas áreas, incluyendo el derecho penal internacional, se les reconoce una capacidad jurídica internacional y, por tanto la capacidad de llevar a cabo conductas criminales, con la consecuente posibilidad de ser destinatario de una sanción internacional. Esta situación es, desde nuestra perspectiva, la principal falla del marco conceptual y los principios de Ruggie. Sin embargo, debe señalarse con beneplácito el importante logro de haber reunido a participantes de las diferentes esferas internacionales y, sobre todo, de haber convencido a la comunidad empresarial de, por lo menos en el papel, respetar los derechos humanos, así como la aceptación general de establecer prácticas de diligencia debida en las operaciones empresariales y en las cadenas de suministro. Los principios de la ONU no son un tratado que los Estados pueden ratificar y asumir de ese modo obligaciones legales vinculantes.

Sin embargo, está claro que los principios de la ONU tienen más autoridad que muchos códigos de conducta adoptados por las empresas, y representan un avance significativo con respecto a otras normas existentes. A diferencia de los códigos de conducta (ya sean los adoptados por empresas individuales o por todo un sector), los principios de la ONU son el resultado de un proceso consultivo formal, autorizado por la ONU. El proceso que llevó a la adopción de los Principios de la ONU es similar al que produjo, en otras ocasiones, normas de derecho indicativo, algunas de las cuales se consideran hoy parte del derecho internacional consuetudinario.

Respecto a Ecuador, es cierto que durante la década en la que ha gobernado el Presidente Rafael Correa, desde el 15 de enero de 2007, fecha de su toma de posesión, hasta la actualidad, se ha producido un significativo avance de los Derechos de la

Mujer en Ecuador. El más importante hito fue la inserción de varios epígrafes en la Constitución de 2008, que se refieren a los derechos de la mujer en distintos ámbitos de la vida, incluyendo el ámbito laboral. Sin embargo, la Constitución de Montecristi, tanto en su parte dogmática como en su parte orgánica, es una Constitución garantista, cuya aplicación, en palabras del Dr. Ramiro Ávila Santamaría, requiere de múltiples condiciones, entre otras: el texto constitucional sustancial, la cultura legal, el compromiso de la gente dentro del Estado, la participación ciudadana, mientras más derechos, más posibilidades de tener un Estado y una ciudadanía que los incumpla (Ávila, 2008).

En conclusión, a comienzos del siglo XXI sigue siendo verdad que lo fundamental es ir a la raíz, en este caso, que la responsabilidad social para serlo ha de enraizar en una ética de la empresa. La ética tiene que ver con el *êthos*, con el carácter que se forjan las personas y las organizaciones, con los hábitos que adquieren día a día para actuar de una forma excelente, desde la convicción de que hacerlo así es lo que corresponde (Cortina, 2005). Y la ética tiene que ver también con la justicia, con ese percatarse de que cualquiera que sea afectado por una actividad social tiene que ser tenido en cuenta al tomar las decisiones que le afectan. Hay una obligación moral con todos los afectados que no debe eludir una organización justa.

Referencia bibliográfica

- Avila, S., Acosta, A. & Martínez, E. (2008). *El neoconstitucionalismo transformador: el estado y el derecho en la Constitución de 2008*. Quito: Abya-Yala.
- Annan, K. (2006) Estudio a fondo sobre todas las formas de violencia contra la mujer, Informe del Secretario General, Naciones Unidas. Recuperado de <http://www.un.org/womenwatch/daw/vaw/launch/sapnish/v.a.ww-exeS-use.pdf>.
- Sagafi-Nejad, T. & Dunning, J. (2008). *The UN and transnational corporations: From code of conduct to Global Compact*. Bloomington: Indiana University Press.
- De la Cuesta, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín Económico de ICE*, 2813, p. 45-58.
- Cantú, H. (2013). Empresas y derechos humanos: ¿hacia una regulación jurídica efectiva, o el mantenimiento del status quo? *Anuario Mexicano de Derecho Internacional*, 13, p. 313-354.
- Elósegui, M. (2010). El libro verde de la RSC de la Comisión Europea y la teoría de los stakeholders desde la perspectiva de género. *Cuadernos Electrónicos de Filosofía del Derecho*, 21, p. 1-38.
- Constitución de la República del Ecuador (2008).
- Código del Trabajo (2012). Registro Oficial Suplemento 167.
- Código Orgánico General de Procesos (2015). Registro Oficial Suplemento 506.
- Consejo Nacional de la Igualdad de Género (2014) *Agenda Nacional de las Mujeres y la Igualdad de Género 2014-2017*. Quito: Comisión de Transición para la Definición de la Institucionalidad Pública.

La condición transnacional de los latinoamericanos: reflexiones en torno a las industrias culturales, las políticas públicas y las estrategias comerciales

Jessica Retis

California State University Northridge

Resumen

Este ensayo plantea, en primer lugar, una reflexión sobre la génesis y evolución grupos de latinoamericanos que viven fuera de Latinoamérica. Se argumenta que, debido a las formas contemporáneas de estructuración social, una buena parte continúa en los entornos periféricos de las sociedades de destino. Esto implica una menor participación en las tomas de decisiones políticas, económicas y culturales que los atañe. Por esto se plantea la paradoja entre la condición de consumidores y la de ciudadanos. Se plantean aportaciones desde los estudios multidisciplinares, particularmente, desde la perspectiva cualitativa. En este sentido aportamos una reflexión basada en estudios sobre consumo cultural y prácticas comunicativas, con particular énfasis en la condición transnacional de las mismas. Analizamos las estrategias comerciales de las industrias culturales hispanas frente a las políticas culturales de los países de origen y destino de los migrantes internacionales y sus familias. Finalmente, aportamos algunas reflexiones que persiguen provocar futuras discusiones y debate sobre la coyuntura actual y los futuribles.

Palabras clave: inmigrantes latinoamericanos, Industrias Culturales, transnacionalismo, políticas culturales, consumo cultural.

La condición transnacional de los latinoamericanos

Los efectos de la primera y segunda década perdida en Latinoamérica fueron inminentes en el crecimiento de los grupos inmigrantes en el Norte económico. Como se sabe, a partir de entonces el destino primordial de los flujos de población fue Norteamérica, con Estados Unidos a la cabeza; Europa, con España como principal destino; seguido muy por debajo por Asia, en concreto Japón; y Australia, entre otros (Retis, 2016; 2006; 2012). Si en los años sesenta eran 1 millón y medio los emigrantes de América Latina y el Caribe, en la década siguiente esa cifra se duplicó y en los ochenta se incrementó hasta más de 6 millones y medio. Una década más tarde se contaban 11 millones de emigrantes (OIM, 2015; 2011; 2010; Pellegrino, 2003). Según las estimaciones de la CEPAL, para el 2000 eran 26 millones los latinoamericanos y caribeños que residían en países distintos a los de su nacimiento. Y si bien se ha registrado un cierto descenso en la emigración

hacia países de fuera de la región y un incremento de los flujos intrarregionales, en 2010 se contabilizaron alrededor de 30 millones de latinoamericanos y caribeños residiendo en países distintos a los de su lugar de origen (Martínez & Orrego, 2016; Martínez, Cano & Contrucci, 2014; Martínez, 2003), un número superior a la población de la mayoría de los países latinoamericanos, sólo por debajo de Brasil, México, Colombia, Argentina y Perú.

El breve repaso de las cifras que hablan de la progresión al alza de los emigrantes internacionales no contabiliza a sus hijos nacidos ya en el exterior, ni a los hijos de sus hijos. Tampoco hablan de las familias de los emigrantes que, a pesar de no cruzar las fronteras internacionales viven la transnacionalización de sus lazos filiales. Si midiéramos esta dimensión, podríamos hablar más profundamente de la condición del vivir transnacional de los latinoamericanos. Por eso, diversos estudiosos de las migraciones critican la identificación de la familia como una unidad doméstica y plantean las transformaciones de los núcleos familiares desde la perspectiva transnacional (Sorensen, 2014; Levit & Glick Schiller, 2004; Hondagneu-Sotelo & Ávila, 1997).

Por años, los estudios sobre migraciones se abordaron mayoritariamente desde perspectivas que presuponen que la persistencia de las formas de organización social de los Estados-nación. Desde el nacionalismo metodológico se asume la ruptura entre los contextos de origen y destino. Liderado por una visión etnocéntrica, en la corriente estadounidense predominaron los estudios sobre los procesos de asimilación, mientras que en la academia europea se acentuó el énfasis en la integración (Guarnizo, 2008). Las posiciones teóricas funcionalistas y estructuralistas comprenden la migración como un desplazamiento definitivo o temporal entre dos países, subestimando las múltiples condicionantes a nivel micro, meso y macro. La necesidad de una mirada crítica y comprensiva originaron nuevas aproximaciones sociológicas; así, el advenimiento del enfoque transnacional permitió un mejor entendimiento de los desplazamientos internacionales de población promoviendo la ruptura con el nacionalismo metodológico y la integración de las condiciones de origen y destino en los análisis (Smith y Guarnizo, 1998). En este contexto coincidimos también con Canales (2011) cuando afirma que las migraciones latinoamericanas no suponen una ruptura con las raíces territoriales sino la configuración de un campo social transnacional a través del cual la comunidad de origen se transforma en los lugares de destino; y, añadimos, viceversa. El aporte de la perspectiva poscolonial (Said, 1993) nos permiten además entender cómo los flujos de población siguen a los flujos de capital, pero en sentido opuesto (Retis, 2006; 2008).

Mientras que en Latinoamérica la década de los ochenta se bautizó como la “década perdida”, por los efectos de los reajustes estructurales y la crisis económica, en Estados Unidos se afianzó como *The Hispanic Decade* (Yúdice, 2009): según los datos del censo de Estados Unidos más de cuatro millones personas llegaron desde Latinoamérica, el doble que la década anterior y el cuádruple que los años sesenta (Ennis, Ríos & Albert, 2011). El gobierno estadounidense incorporó el término “hispano” en sus formularios censales, pero antes ya el discurso publicitario respondía a los cambios demográficos con campañas de marketing étnico en un nuevo giro hacia

la captación de los nuevos consumidores, engobándolos en la categoría patnética de “Latinos” (Dávila, 2001; Yúdice, 2009). Si en los años noventa los inmigrantes latinoamericanos en EE.UU. se duplicaron, al cambio de siglo 16 millones se incorporaron a 35 millones de personas que respondieron tener origen hispano o latino en los registros censales del 2000. El crecimiento se hizo contundente en el censo de la década posterior: se contabilizaron alrededor de 50 millones de latinos, aproximadamente el 16% de la población total (Passel, Cohn, & Lopez, 2011). Hoy se calcula en 56 y medio millones (17.6%) y se prevé que incrementará hasta constituir el 29% de la población estadounidense en 2050 o que crecerá hasta 119 millones en 2060 (US Census, 2016). Como se sabe, la mayor parte trazan sus raíces en México (casi 32 millones, alrededor del 63% del total de los latinos). El resto provienen de Puerto Rico (4,5 millones) Cuba (3,5 millones), El Salvador (3 millones), República Dominicana (3 millones), Guatemala (2 millones). Colombia, España, Honduras, Ecuador y Perú tienen entre uno y dos millones de inmigrantes; mientras que Nicaragua, Argentina, Venezuela, Panamá, Chile, Costa Rica, Bolivia, Uruguay y Paraguay cuentan con menos de un millón (US Census, 2011).

A los flujos hacia Estados Unidos se sumaron los que en los años noventa empiezan a dirigirse hacia Europa (Retis, 2009). Así, el fin del “milagro ecuatoriano”, la crisis agrícola y social colombiana, y el “corralito argentino” se compaginaron geopolíticamente con un mercado laboral que se abrió a la mano de obra extranjera en España (Retis, 2006). Los noventa fueron bautizados como la “nueva década perdida” en Latinoamérica mientras que constituyeron la “década dorada” de las inversiones españolas en la región (Casilda, 2002; Retis, 2006). Esta coyuntura marcó lo que se bautizó como la época de “los preferidos del siglo XXI”: los latinoamericanos irrumpieron en el contexto migratorio extracomunitario en condición preferencial, tanto en las administraciones públicas como en el sector empresarial y en el clima de opinión (Izquierdo, López & Martínez, 2002; Retis, 2006). El proceso de regularización del 2004 nos permitiría constatar la diversidad de orígenes: mayoritariamente ecuatorianos, seguidos de cerca por colombianos, argentinos, peruanos, y dominicanos. Se percibe también un incremento de bolivianos, cubanos y brasileños; y también venezolanos, uruguayos, chilenos y paraguayos (Retis, 2012). Pero aunque los latinoamericanos migraron preferencialmente a España, durante esos años también lo hicieron a otros países europeos, particularmente Italia y Portugal. Con el advenimiento de la crisis del 2008, se produjeron nuevos proyectos migratorios hacia el norte europeo, particularmente al Reino Unido y Alemania. Según estimaciones de OIM se calcula que entre 1998 y 2012 alrededor de 2,7 millones de personas llegaron a Europa provenientes de América Latina y el Caribe y que actualmente el 10% de los inmigrantes que viven en Europa son latinoamericanos (OIM, 2015)⁴³.

43 El flujo de inmigración desde ALC hacia la UE creció de manera exponencial desde 1998 hasta 2007, con la excepción de 2004. A partir de 2008 se registró una disminución que se consolidó en 2009. En particular, destaca un incremento en los flujos del 205% en el año 2000 en comparación con 1999. Durante el año 2000 alrededor de 200.000 personas provenientes de ALC entraron a la UE. Otro incremento importante se dio en 2006, cuando casi 400.000 personas llegaron a la UE. El máximo histórico en los flujos de inmigración desde ALC se registró en 2007, cuando 4 millones de personas ingresaron en los países de la UE (OIM, 2015: 63).

Las crisis económicas de los ochenta y noventa propiciaron también el incremento de inmigrantes latinoamericanos en Asia. El auge de la economía japonesa, el envejecimiento de su sociedad y el aumento de la necesidad de mano de obra extranjera, propiciaron la respuesta del gobierno japonés por la que se modifica el control de la inmigración y reconocimiento de los refugiados en 1989. Japón comenzó a recibir trabajadores migrantes provenientes principalmente de Asia, pero también de América Latina. La reforma de 1990, permitió que los Nikkeijin (descendientes de japoneses) pudieran obtener visas renovables para emigrar a Japón con base en la ascendencia japonesa de sangre u origen étnico. Los dos principales grupos de inmigrantes latinoamericanos en Japón provienen de Perú y Brasil y la mayoría se incorporó en industrias de electrónica, automoción y la fabricación de alimentos (Higuchi, 2006). Se calcula que entre el 1 y 2% de los emigrantes latinoamericanos escogen como destino y país asiático y, en concreto, Japón (Martínez, Cano & Contrucci, 2014)⁴⁴.

Las estrategias comerciales frente a las políticas públicas

A pocos años de empezar una nueva década y con el giro hacia posiciones más conservadoras en los países del Norte, resulta imprescindible incorporar perspectivas interdisciplinarias que nos ayuden a pensar a los latinoamericanos en el exterior y su estrecha relación con los latinoamericanos en Latinoamérica; en otras palabras, nos corresponde repensar la condición transnacional de los latinoamericanos e incorporar la mirada más allá de los límites geográficos. Como hemos insistido en otros trabajos, los procesos de globalización económica demandan replantearse la tradicional forma de observar las sociedades nacionales al convertirlas en sistema de redes (Castells, 2006) que han dado lugar a la desterritorialización de la vida social, transformando sus dimensiones culturales (Appadurai, 2003) y reconfigurando nodos en el marco de las ciudades globales (Sassen, 2001). En este contexto, los lazos establecidos entre y por las redes migratorias bosquejan nuevos espacios diaspóricos en los que se apoyan los circuitos de comunicación e información (Retis, 2008). El término espacio lo entendemos pues como el espacio físico pero también como el imaginario, espacios donde se generan relaciones inter e intra-étnicas (Retis, 2008).

Entender el transnacionalismo latinoamericano es un aspecto de las migraciones contemporáneas que las políticas públicas tienen aún como tarea pendiente. Los latinoamericanos transforman sus relaciones familiares, sociales y afectivas en el vivir transnacional: no es imprescindible partir del lugar de origen para ser partícipe de la experiencia migratoria internacional. Latinoamérica viene creciendo fuera de Latinoamérica. Los movimientos de población pueden ser permanentes o temporales, pueden ser de ida o de retorno, pueden ser voluntarios o forzados, pueden acom-

44 Después de los Estados Unidos, España es el segundo destino extrarregional más importante, aglutinando un 8% del total de los emigrados de la región en 2010 (2,4 millones de personas). El Canadá, el Reino Unido y el Japón se presentaban como destinos emergentes hacia 2000 y la emigración hacia ellos se mantuvo según los datos de 2010, pero no ha seguido creciendo de manera constante (Pizarro y Orrego, 2016: 14).

pasar o confrontar primeras, segundas o terceras generaciones; más aún, todos estos procesos pueden ocurrir en modos paralelos o coetáneos.

Estas tendencias ya han sido identificadas por la investigación comercial y privada que desde hace décadas viene desarrollando estrategias de marketing específico y de posicionamiento de mercado a niveles internacionales, regionales e hiperlocales (Retis, 2013). Tanto la conformación de audiencias transnacionales como la producción, distribución y consumo de medios tradicionales, nuevos medios y redes sociales son fenómenos que vienen siendo analizados con un criterio comercial que favorece la incorporación de los nuevos consumidores en los circuitos transmigrantes; sin embargo sigue brillando por su ausencia en las políticas públicas de los países de origen y destino (Retis, 2014).

Los latinoamericanos conforman comunidades diaspóricas, construidas más que en el espacio físico, en los espacios imaginarios. El terreno de la producción y circulación de los productos culturales y mediáticos constituye un termómetro de estos procesos. La investigación cualitativa y comparada que venimos llevando a cabo en ciudades globales como Madrid, Londres, Nueva York, Los Ángeles o Tokio, nos ha permitido documentar cómo se vienen constituyendo circuitos formales e informales de producción, circulación y consumo cultural y mediático (Retis 2011; 2010; 2008). Y este es un aspecto al que debemos prestar atención por sus implicaciones a futuro.

El crecimiento demográfico de los latinoamericanos en países del Norte económico se contrasta con las condiciones laborales y socioeconómicas en las que se insertan. Como hemos anotado en otros trabajos, tanto la inestabilidad laboral, como las condiciones económicas, de ascenso social y de acceso a la educación, siguen siendo tareas pendientes de las administraciones públicas, tanto de los países de origen como de destino. La gradual redistribución geográfica de los latinoamericanos en Estados Unidos y Europa también nos habla de las necesidades de reacomodo para administraciones regionales y locales.

En el discurso público sobre las estrategias de integración se tiende a favorecer el plano nacional, estatal o autonómico, cuando lo cierto es que es en el terreno de las administraciones locales donde se requiere mejorar las estrategias de diversidad e integración. A lo largo de nuestro trabajo de campo hemos comprobado que los entrevistados tienden a reclamar transformaciones en los modos de concebir desde las políticas educativas, pasando por los procesos de gentrificación o la organización de las fiestas patronales y las actividades juveniles, así como los programas sociales y culturales. La mayor parte de los informantes, reclaman una mayor apertura en el diseño y la promoción de la cultura de los diversos grupos latinoamericanos, así como una voluntad política por promover la difusión de la información en los circuitos donde se mueven los inmigrantes (Retis, 2011; 2008).

El rol de los medios de comunicación y las industrias culturales

Mientras que en el discurso público y el debate político se siga fomentando la relación de la presencia de los inmigrantes con el conflicto social, poco se puede avanzar para una percepción comprensiva de estos complejos procesos. En realidad, al ciudadano de a pie no le llega la información real sobre por qué y cómo se producen los procesos de llegada y asentamiento de los trabajadores extranjeros y sus familias. Esta tendencia en la representación negativa de los inmigrantes favorece el discurso de exclusión y limita el acceso a sectores de poder por parte de los nuevos ciudadanos. Así, mientras que en el terreno comercial los inmigrantes latinoamericanos se incorporan de manera normalizada como consumidores con plenos derechos comerciales, en el terreno político son relegados a los sectores periféricos, limitando así su participación plena como ciudadanos (Retis, 2006; 2008; 2011).

La Organización Internacional para las Migraciones apuntaba en su informe del 2011 que hay pocas esferas de la política pública sujetas a un mayor grado de tergiversación en el debate y el discurso públicos y a la vez más influenciadas por la opinión pública que las migraciones internacionales. Según su análisis, son muchos los que aún tienen información deficiente sobre la magnitud, el alcance y el contexto socioeconómico. La comunicación eficaz sobre los asuntos migratorios es fundamental ya que la gestión de la migración también incluye abordar la percepción que se tiene de los inmigrantes en las sociedades de origen y destino.

En el año 2000 realizamos una investigación que buscó analizar y comprender las formas de representación de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa española (Retis, 2006). Desde las teorías críticas utilizamos métodos de la economía política de los medios y métodos del análisis crítico del discurso para examinar las tendencias en la cobertura periodística de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa de referencia. Mediante entrevistas semi-estructuradas con periodistas especializados buscamos entender las rutinas y los vicios en la cobertura de los temas migratorios. Aplicando grupos de discusión con inmigrantes latinoamericanos analizamos las formas en que los migrantes perciben las imágenes mediáticas que de ellos se producen en los medios españoles. La triangulación de las metodologías y el análisis comparado sirvió para demostrar consensos y disensos en los discursos de la prensa, de los periodistas y de los inmigrantes (Retis, 2006).

Las tendencias en la representación de los inmigrantes latinoamericanos en España apuntaban dos modos contrapuestos: por un lado, se les veía con una mirada atemorizada, mostrándolos como un peligro o una amenaza; por otro, se les percibía con una mirada compasiva, mostrando la cara más dramática como su “lamentable” situación, su pobreza, sus dificultades, etc. lo que induce a una reacción emotiva de piedad por parte del receptor (Retis, 2006; Rizo, 2001).

Durante 2010 realizamos un estudio comparado sobre las prácticas de consumo cultural y mediático por parte de los inmigrantes latinoamericanos en España: analizamos las lógicas comerciales y la segmentación de los consumos en entornos rurales y urbanos. La revisión de fuentes secundarias sobre el estado del consumo cultural en

América Latina sirvió para diseñar el trabajo de campo. Los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad con inmigrantes ecuatorianos y colombianos en Madrid y Murcia sirvieron para identificar de cómo algunas prácticas comunicativas y de consumo se mantienen semejantes y otras se transforman en los contextos de origen y destino de las migraciones contemporáneas (Retis, 2011).

El repaso por los estudios internacionales sobre los procesos que atraviesan las diásporas contemporáneas permite tomar perspectiva de los procesos de participación selectiva y en las prácticas comunicativas (Yúdice, 2009). Los análisis comparados ayudan a esclarecer las estrategias, a veces conflictivas, que establecen las comunidades diaspóricas en el interior de la cultura de acogida. Así pues las sinergias por preservar las herencias y las tradiciones de las áreas geográficas de origen conviven con aquéllas que generan espacios negociados y otras que fortalecen las resistencias. Estas posiciones, como demuestra el análisis, son dinámicas y mutables (Georgiou, 2006).

Los consumos culturales de los latinoamericanos en el exterior transitan en la intimidad de una habitación provista con equipo de música y/o audiovisual y/o ordenador; un entorno común de negociación de los consumos, especialmente en las viviendas multifamiliares y/o multigeneracionales; entornos públicos cerrados como bibliotecas, centros, y, particularmente, locutorios y/o peluquerías o tiendas y restaurantes típicos; entornos públicos amplios como discotecas, parques, plazas, coliseos, etc. Todos estos espacios conforman la diversidad de entornos donde conviven los consumos culturales individuales y colectivos (Retis, 2008).

La revisión del consumo cultural y mediático en América Latina permitió aportar dos elementos clave en este trabajo. Por un lado, incorporar la reflexión de la escuela crítica latinoamericana; y, por otro, tomar perspectiva del contexto latinoamericano de los consumos. La aproximación transnacional nos permite analizar y comprender en qué sentido sí –pero también en qué sentido no– se transforman los modos de consumo cultural en el contexto diaspórico latinoamericano. La revisión de las fuentes secundarias nos habla de la centralidad del consumo de medios electrónicos, el repliegue de los consumos hacia el espacio privado, la fuerte segmentación del consumo de alta cultura y la generación de comunidades interpretativas de consumidores.

Las sociedades civiles aparecen cada vez menos como comunidades nacionales, territoriales, lingüísticas y políticas y más como conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes (García-Canclini, 2002). La conformación de audiencias transnacionales latinoamericanas ha sido reconocida antes por las industrias culturales que por las administraciones públicas locales, regionales e internacionales. Diversos investigadores reclaman, en este sentido, que los hallazgos de los sondeos y las investigaciones cualitativas sean tomados en cuenta para la orientación de políticas públicas.

Resulta imprescindible dejar de lado la categoría de colectivos de inmigrantes según sus orígenes nacionales. En el análisis de los discursos de nuestros entrevistados se desvelan parámetros identitarios que tienen que ver más con la condición familiar transnacional y con sus conexiones sociales inmediatas como amigos, allegados,

conocidos, etc. (Retis, 2008; 2011). En este plano intervienen también las variables generacionales y de género, pero también de clase. En este sentido, resulta también imperante tomar en perspectiva las complejidades de las estrategias identitarias que están marcadas de ambivalencias y retomar el contexto de los espacios de relación local y de relación con los medios de comunicación (García, Retis y Román, 2016) ya que en los espacios del consumo, por un lado tira el mercado global y por el otro tira el lado de la proximidad social. En este sentido, el análisis debiera atravesar la articulación del sistema-sociedad, el sistema-mercado y el sistema-medios de comunicación (Callejo, 2005).

La convergencia tecnológica de la última década ha promovido el incremento de terminales individuales de alta penetración en los nichos de mercado del contexto migratorio; en este contexto, los procesos de apropiación de nuevas tecnologías de información y comunicación constituye un terreno de análisis en evolución (Retis, 2011). Los «inmigrantes territoriales» se convierten en «inmigrantes digitales» con mayor celeridad que los nativos territoriales, precisamente por las mayores necesidades de información y comunicación en sus contextos transnacionales (Retis, 2008).

Reflexiones para el debate

Tal como apunta Miller (2011; 2006) doscientos años de modernidad han producido tres áreas de ciudadanía: la política (el derecho a residir y votar), la económica (el derecho a trabajar y prosperar) y la cultural (el derecho a conocer y hablar). La globalización económica que favoreció la movilidad de los flujos de capital empero no permite la misma flexibilidad a los flujos de población. En este sentido la emergencia de nuevas formas globales, post nacionales y transnacionales de ciudadanía suponen un reto cuando no se puede ejercer de manera plena los derechos culturales transnacionales.

La creciente necesidad de acceso a las nuevas tecnologías en las formas de comunicación e intercambio en el vivir transnacional supone uno de los principales retos para las políticas públicas e institucionales. La brecha generacional, pero también la brecha socioeconómica, suponen retos para las administraciones. En este sentido, también se vislumbra un terreno fértil para la investigación académica. En otros trabajos hemos anotado cómo en América Latina debe ser un reto prioritario articular la capacidad crítico-reflexiva de la investigación en comunicación, trascendiendo las contradicciones y obstáculos consustanciales al modelo dominante de mediación. Se precisa partir de la revisión de las bases de la teoría y la praxis emancipadora en la región, a fin de dotar de sentido y confrontar el vaciamiento de la racionalidad pública, la complejidad cultural del cambio tecnológico, así como la autonomía, la descentralización y la competitividad de las industrias culturales y la progresiva mercantilización del conocimiento. Para ello proponemos reconstruir el legado y la memoria comunicológica de la tradición crítica teórica en América Latina (Retis & Sierra, 2011).

En la última década, los estudios de consumo y recepción en Latinoamérica han experimentado un proceso de convergencia y replanteamiento centrando sus esfuer-

zos en el papel de las políticas culturales (García-Canclini, 2004) o en el interés por definir las agendas de investigación en términos de la economía política del conocimiento (Reguillo, 2009). Al mismo tiempo, se trata de avanzar en protocolos de validación, organización interna y proyectos de trabajo conjuntos que contribuyan al desarrollo de la formación e investigación en comunicación. Este empeño pasa por comenzar a valorizar los principales rasgos de nuestra cultura común ante los cambios e innovaciones científico-técnicas y culturales de Latinoamérica (Retis & Sierra, 2011). El sector privado y comercial viene reconociendo la conformación y el crecimiento de las audiencias transnacionales en español en el contexto diaspórico. Este es un terreno en el que los sectores públicos, institucionales y académicos todavía tienen mucho que avanzar. Resultan indispensables líneas de investigación a nivel local, regional y transnacional que nos permitan analizar y comprender mejor los procesos para identificar pistas para la generación de políticas públicas colectivas.

Después de estos años de trabajo de campo y de reflexiones teórico metodológicas sostenemos que en el estudio sobre diásporas y medios es imprescindible entender la condición sociodemográfica antes de analizar el espacio mediático; es importante comprender la estructura económica y política de los medios antes de analizar sus discursos sobre inmigración; es imperativo conocer las rutinas productivas antes de analizar las prácticas en la cobertura de asuntos sobre diversidad; es indispensable comprender los consumos culturales y de medios en origen antes de analizar estas mismas prácticas en el contexto migratorio. En otras palabras, avocamos por perspectivas que involucren la crítica en torno a las formas de estructuración social en origen y destino que, en su dimensión comunicativa, dejan entrever los retos de la ciudadanía cultural.

Referencia bibliográfica

- Appadurai, A. (2003): *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Callejo, J. (2005). Consumo cultural, televisión y espacio local: Una aproximación empírica. *Signo y pensamiento*, 47, p. 105-120.
- Canales, A. (2011). Las profundas contribuciones de la migración latinoamericana a los Estados Unidos. En Martínez, J. (ed.) (2011). *Migración internacional en América Latina y el Caribe. Nuevas tendencias, nuevos enfoques*, p. 257-331. Chile: CEPAL
- Casilda, R (2002). *La década dorada. Economía e Inversiones españolas en América Latina 1990-2000*. Madrid: Ediciones Universidad de Alcalá.
- Castells, M. (ed.) (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Dávila, A. (2001). *Latinos Inc. The Marketing and Making of a People*. Berkeley: University of California Press.
- Ennis, S.; Ríos, M. & Albert, N. (2011). *The Hispanic Population: 2010*. United States: Census Bureau.
- García-Canclini, N. (2006): El consumo cultural: una propuesta teórica. En Sunkel, G. (coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Colección Agenda Iberoamericana, Convenio Andrés Bello.

- ¾ (2004). *Diferentes, desiguales, desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- ¾ (2002). *Latinoamericanos buscando un lugar en este siglo*. Buenos Aires: Paidós.
- ¾ (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Georgiou, M. (2006). *Diaspora, Identity and the Media: Diasporic Transnationalism and Mediated Spatialities*. London: Hampton Press.
- Guarnizo, L. (2008). *Londres latina. La presencia colombiana en la capital británica*. México: Porrúa.
- Higuchi, N. (2006). *Brazilian migration to Japan. Trends, modalities and impact*. Informe presentado para la United Nations Expert Group Meeting on International Migration and Development in Latin America and the Caribbean. Recuperado de <http://bit.ly/2Hcsxoj>
- Hondagneu-Sotelo, P. & Avila, E. (1997). "I'm here, but I'm there". The meanings of Latina transnational motherhood. *Gender and Society*, 11 (5), p. 548-571.
- Izquierdo, A.; López, D. & Martínez, R. (2002). Los preferidos del siglo XXI: La inmigración latinoamericana en España. En F. García & C. Muriel (eds.) *La inmigración en España. Contextos y alternativas*. Granada: Laboratorio de Estudios Interculturales.
- Levitt, P. & Glick, N. (2004). Transnational Perspectives on Migration: Conceptualizing Simultaneity. *International Migration Review*, 38 (3), p. 1002-1040.
- Martinez, J. (2003). El mapa migratorio de America Latina y el Caribe. *Serie Población y Desarrollo*, 44.
- Martínez, J. y Orrego, C. (2016) Nuevas tendencias y dinámicas migratorias en América Latina y el Caribe. *Serie Población y Desarrollo*, 144 (CEPAL).
- Martínez, J.; Cano, V. & Contrucci, M. (2014). Tendencias y patrones de la migración latinoamericana y caribeña hacia 2010 y desafíos para una agenda regional. *Serie Población y Desarrollo*, 109.
- Miller, T. (2011). Cultural Citizenship. *Matrices*, 2 (4), p. 57-74.
- ¾ (2006). *Cultural Citizenship: Cosmopolitanism, Consumerism and Television in a Neoliberal Age*. Philadelphia: Temple University Press.
- OIM (Organización Internacional para las Migraciones) (2015). *Dinámicas migratorias en América Latina y el Caribe (ALC) y entre ALC y la Unión Europea*. Ginebra: OIM
- OIM (Organización Internacional para las Migraciones) (2011). Informe sobre las migraciones en el mundo. Ginebra: OIM.
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) (2010). *International Migration Outlook 2010*. París: OCDE. Recuperado de <http://bit.ly/2GefRoJ>
- Passel, J. & otros. (2014). *As Growth Stalls: Unauthorized Immigrant Population Becomes More Settled*. Washington, DC: Pew Research Center's Hispanic Trends Project.
- Pellegrino, A. (2003). *Migration from Latin America to Europe. Trends and Policy Challenges*, N 16. S.d: OIM.
- Reguillo, R. (2009). *Entre saberes desechables y saberes indispensables. Agendas de país desde la comunicación*. Bogotá: Centro de competencias en comunicación para América Latina.
- Retis, J. (2016). Latin American Diaspora and the Media and in Europe. From "Immigrants" to "Clients": images, discourses and social representations. *The International Journal of Hispanic Media*, 9, p. 32-45.
- Retis, J. (2014). Latino Diasporas and the Media. *Interdisciplinary Approaches to Understanding*

- Transnationalism and Communications. In Valdivia, A. & Darling-Wolf, F. (eds.) *Methods in Media Studies*. Hoboken: Wiley-Blackwell.
- Retis, J. (2013). Spanish Language Television in the United States. In Charles M. (ed.) *Encyclopedia of Latino Culture: From Calaveras to Quinceañeras*. Santa Barbara: Greenwood.
- Retis, J. (2012). *Immigrantes territoriales, inmigrantes digitales: Latinoamericanos en contextos diaspóricos*. Ponencia presentada en el XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social, Lima, Perú.
- Retis, J. (2011). *Estudio exploratorio sobre el consumo cultural de los inmigrantes latinoamericanos en España: El contexto transnacional de las prácticas culturales*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Retis, J. (2010). *Latin American diaspora and the media: a comparative study of Ethnic Media in Los Angeles and Madrid*. Presented at the Diaspora and the Working Group, International Association of Mass Communication Research, University of Minho, Braga, Portugal.
- Retis, J. (2009). En torno a las políticas informales de inmigración en España: el espacio mediático del discurso legal. En J. Parra (ed.) *La migración en España. Algunos datos para el debate*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Retis, J. (2008). *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: Génesis y evolución*. Madrid: OMCI.
- Retis, J. (2006): *El discurso público sobre la inmigración extracomunitaria en España. Análisis de la construcción de las imágenes de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa de referencia*. (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://bit.ly/2o41QC9>
- Retis, J. & Sierra, F. (2011). Rethinking Latin American Communicology in the Age of Nomad Culture: Transnational Consumption and Cultural Hybridizations. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 8 (1), p. 102-130.
- Rizo (2001). Miedo y compasión: Dos estrategias de movilización afectiva en el discurso informativo sobre el inmigrante. *Revista Comunica*, 2 (marzo).
- Said, E. (1993). *Culture and Imperialism*. Londres: Vintage.
- Sassen, S. (2001). *The Global City. New York, London, Tokyo* (Second Edition). Princeton: Princeton University Press.
- Sorensen, N. (2014) Who Cares? Transnational Families in Debates on Migration and Development. *New Diversities*, 16 (2), p. 89-108.
- Smith, P. & Guarnizo, L. (eds.) (1998). *Transnationalism from Below*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- US Census (2016). *Hispanic Heritage Month 2016*. Profile America Facts Features: CB16-FF. 16.
- US Census (2011). *The Hispanic Population 2010, May 2011*.
- Yúdice, G. (2009). *Culturas emergentes en el mundo hispano de Estados Unidos*. Madrid: Fundación Alternativas. Recuperado de <http://bit.ly/2CinOX5>

Políticas Públicas en el audiovisual argentino 2009-2015

Susana Sel

Universidad de Buenos Aires/Flacso-Ecuador

Resumen

En este artículo se analizan los efectos de la aplicación de la Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, un producto de extendidas luchas populares, y que habilitó definiciones e iniciativas alterando el concentrado panorama del audiovisual argentino. Transformaciones en cine y televisión, así como la creación de nuevos espacios de producción, canales y plataformas de difusión, en un contexto de tecnologías digitales y adopción regional de un mismo standard para la televisión digital terrestre, salvo en los casos de Colombia y México. Producto de estas políticas son incluidos por primera vez medios de pueblos originarios y universidades públicas, constituyendo formas de democratización comunicacional y de generación de trabajo local, aún en medio de las limitaciones de un modelo de acumulación capitalista. Políticas revertidas desde el 10 de diciembre de 2015 con la asunción del gobierno neoliberal del Ingeniero Macri. **Palabras clave:** políticas públicas, comunicación, audiovisual, tecnologías digitales.

Introducción

Las políticas públicas aseguraron la concentración y extranjerización en Argentina, a través de herramientas como la Ley de inversiones extranjeras sancionada durante la última dictadura military (1976-83) y los 59 Tratados Bilaterales de Inversión firmados durante el gobierno de Menem en los '90 (Aspiazu y/o, 2010)⁴⁵. Además del régimen de desregulación del Dto. 2284/91 por el que se dejó sin efecto la obligatoriedad de la producción nacional exclusiva de la publicidad radiodifundida y la derogación de las reglamentaciones sobre música nacional que contenía el Dto. 268/81 por vía del similar 1771/91, entre otros. Los Tratados Bilaterales de Inversión (TBI) concretados en el año 1993 con la promulgación de la Ley 21683, la que aún con mínimas modificaciones entre 1993 y 1994, continúa vigente, incluyen cláusulas de nación más favorecida, sobre la libre transferencia del capital y las utilidades y en general disponen la solución de los litigios en el CIADI (Centro Internacional de Arreglo de Diferendos sobre las inversio-

45 Aspiazu considera que la ruptura se expresaría en limitar el giro de utilidades al exterior, implementar un régimen de compra nacional, aplicar la legislación de defensa de la competencia y controlar las fusiones y adquisiciones, en tanto son la principal modalidad de extranjerización actual. En: Aspiazu, Daniel; Manzanelli Pablo y Schorr, Martín. 2011. Concentración y Extranjerización. La Argentina en la posconvertibilidad. Buenos Aires, Capital Intelectual.

nes), un tribunal con jurisdicción en EEUU debido a que Argentina adhirió en 1997 al OCDE (Organización Económica para la Cooperación y el Desarrollo) en materia de inversiones extranjeras y diferendos. CIADI, un tribunal creado expresamente por el Banco Mundial para favorecer los intereses de los “inversores”, en detrimento de los países receptores de las inversiones. La legislación otorga igualdad de condiciones tanto para los inversores locales como para los extranjeros.

Las inversiones para cualquier actividad económica y productiva, podían hacerse en cualquier momento, no necesitaban autorización previa, y comprendía tanto la compra, adquisición de activos o asociación, con acceso al financiamiento local e internacional. El decreto 1005/99, fue el marco legal para la gran concentración de la propiedad de los medios de comunicación, autorizando el ingreso de los capitales extranjeros a través de los TBI, a la vez que amplió de 4 a 24 la cantidad de licencias autorizadas por operador, facilitando la existencia de los multimedios. Además autorizó las cadenas permanentes de transmisión, que posibilitó programar un solo producto para todo el país al mismo tiempo, eliminó la restricción publicitaria, autorizando su ampliación y autorizó las transferencias de licencias facilitando la compra-venta de medios y haciendo muy difícil el seguimiento de los compromisos de los licenciatarios al servicio.

A partir del 2003, las políticas del gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007) establecieron que los medios de comunicación deben ser de empresas nacionales, pudiendo el capital extranjero participar hasta un máximo del 30% del capital accionario, porcentaje que podría ser ampliado en el caso de los acuerdos de reciprocidad con otros países. Sin embargo, la vigencia de los TBI constituye un grave problema para avanzar en ésta y la posterior aplicación de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009) , sancionada durante los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015), ya que el carácter de la norma está totalmente identificada con el Derecho Humano a la Comunicación que implica desmonopolización y extensión de derechos, opuesta a la desregulación neoliberal de la Organización Mundial de Comercio- OMC/OCDE. En general, las políticas heredadas pero vigentes, complican el panorama del desarrollo y protección del patrimonio audiovisual argentino, que no alcanza a ser corregido por la sanción de la Ley 25750/03 sobre Preservación de bienes y patrimonios culturales, llamada ley de defensa de las industrias culturales (Sel, 2010).

La llegada al poder de los Gobiernos Kirchner (2003-2015), implicaron aún dentro del capitalismo, un modelo económico de acumulación con inclusión social, apelando a un nuevo sector de la burguesía que promueva el mercado interno y la re-industrialización, como contracara de los grupos económicos concentrados y de una oligarquía diversificada cuyo objetivo es la exportación, la actividad primaria y el pago de bajos salarios con baja inversión local y alta expatriación de capital. Y por lo tanto, los límites de esta política distribución del ingreso se vinculan a la escasa independencia de la matriz de relaciones productivas y sociales en que se origina. De allí que la apelación a una burguesía nacional, que en forma de empresas de capital local tuvo gran expansión en los primeros períodos peronistas, recuerda que muchas de ellas devi-

nieron grandes firmas oligopólicas que disputaron el control industrial de la época con otras fracciones empresariales (Basualdo, 2005). El proyecto de recreación capitalista que promueven estas políticas, al igual que otros gobiernos latinoamericanos, intentan inducir la reconversión nacional de estos grupos locales, muchos de ellos, aún hoy estrechamente asociados al capital transnacional.

El campo audiovisual tiene una importancia estratégica en las luchas emancipatorias, confrontando con la cosmovisión que genera la acumulación de capital. Cine, televisión, audiovisual y comunicación, cada vez más indisolublemente asociados, son centrales en el proceso de transformación del capitalismo contemporáneo. La dinámica industrial que se despliega a escala global cuestiona la coherencia, la autonomía y la existencia misma de entidades históricamente constituídas como el cine.

Metodología

Este artículo refleja parcialmente las distintas investigaciones realizadas durante años sobre el estado del cine y del audiovisual en Argentina. Investigaciones que tuvieron lugar en los proyectos UBACyT, financiados por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad de Buenos Aires, y cuyos resultados parciales fueran publicados en los libros: *Recorridos. Del formato analógico al digital en el campo audiovisual* (2011), *Posanalógico? Entre mitos, píxeles y emulsiones* (2013) y *Pixelaciones* (2015). Investigaciones que contaron con elaboraciones estadísticas propias a partir de datos recabados en el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) así como en el Sindicato de la Industria del Cine (SICA). En términos cualitativos se procesaron intercambios y entrevistas con los protagonistas (directores y productores audiovisuales, comunicadores independientes, funcionarios, entre otros) en encuentros promovidos en el Grupo de Estudios sobre Cine, Fotografía y Comunicación Audiovisual (GECA) que dirijo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. También se generaron debates e intercambios regionales respecto a las investigaciones en el marco de los Grupos de Trabajo sobre Comunicación que dirigí en el Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, y parte de cuyos resultados parciales fueran publicados en: *Políticas de Comunicación en el Capitalismo Contemporáneo. América Latina y sus encrucijadas* (2010). Si bien en distintas instancias y momentos de investigación, la preocupación por la democratización de la comunicación, tanto respecto de la producción nacional como su exhibición y formas de distribución, es permanente.

Desarrollo

El objetivo de la norma fue habilitar a una diversidad de experiencias, prácticas y valores que aún hoy son negados. Sus avances deben medirse en función a las transformaciones producidas, aún en medio del colosal ataque de los grupos mediáticos concentrados en connivencia con sectores de la justicia y de la política. La Ley 26522 de Servicios de Comunicación Audiovisual en su art. 65 sobre contenidos, reglamenta

que los servicios de radiodifusión privados deben emitir mínimo un 70% de producción nacional y un 50% propia (locales). A la vez, para el caso de los servicios públicos (Estado, Universidades Nacionales, Municipios) establece un 60% de producción local y propia; un 20% del total producido en contenidos educativos, culturales y de bien público. Para la televisión abierta se fija el 60% de producción nacional, 30% de producción propia y 30% de producción local independiente (localidades con más de 1.500.000 hab) o 15% (con más de 600.000), y 10% para otras localidades menores. Mientras que para la televisión por suscripción de recepción fija, debe incluir sin codificar las emisiones de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.) y del Estado Nacional, así como ordenar la grilla x género. Es notable el grado de incumplimiento de la tv comercial tanto de cable como de aire, ya que dentro del escaso porcentaje dedicado a los films nacionales, es de notar que sólo el canal público (canal 7) cumple con los porcentajes.

Films Nacionales- INCAA TV

En el caso de los films totales, se verifica un aumento de los films nacionales que se vincula con la existencia de INCAA TV, un canal dedicado al cine nacional.

Tabla 1: films nacionales en pantalla

AÑO	FILMS EN PANTALLA NAC	FILMS EN PANTALLA EXTRANJ	TV AIRE NAC	TV AIRE EXTRANJ	TV AIRE NAC	TV CABLE EXTRANJ
2009	26,32%	73,68%	6,85%	93,15%	4,42%	95,58%
2010	30,15%	69,85%	9,01%	90,99%	4,48%	95,52%
2011	30,99%	69,01%	6,66%	93,34%	5,62%	94,38%
2012	38,88%	61,12%	5,59%	94,41%	4,56%	95,44%

Fuente: Elaboración propia. Datos de DEISICA

En el art 67 establece la cuota de pantalla que deberán cumplir las señales televisivas, así los licenciarios de servicios de televisión abierta deberán exhibir en estreno televisivo en sus respectivas áreas de cobertura, y por año calendario, ocho (8) películas de largometraje nacionales, pudiendo optar por incluir en la misma cantidad hasta tres (3) telefilmes nacionales, en ambos casos producidos mayoritariamente por productoras independientes nacionales, cuyos derechos de antena hubieran sido adquiridos con anterioridad a la iniciación del rodaje. Para los licenciarios de servicios de televisión por suscripción del país y los licenciarios de servicios de televisión abierta cuya área de cobertura total comprenda menos del veinte por ciento (20%) de la población del país, podrán optar por cumplir la cuota de pantalla adquiriendo, con anterioridad al rodaje, derechos de antena de películas nacionales y telefilmes producidos por productoras independientes nacionales, por el valor del cero coma cincuenta por ciento (0,50%) de la facturación bruta anual del año anterior. En el caso de las señales que no fueren consideradas nacionales, autorizadas a ser retransmitidas por los servicios de televisión por suscripción, que difundieren programas de ficción

en un total superior al cincuenta por ciento (50%) de su programación diaria, deberán destinar el valor del cero coma cincuenta por ciento (0,50%) de la facturación bruta anual del año anterior a la adquisición, con anterioridad a la iniciación del rodaje, de derechos de antena de películas nacionales. En el cuadro siguiente vemos la incidencia de estas medidas en la producción nacional incrementada a partir de 2010.

Tabla 2: estrenos nacionales

AÑO	ESTRENOS NACIONALES	%	TOTAL ESTRENOS
2008	71	25%	286
2009	75	31%	244
2010	138	39%	353
2011	129	39%	334
2012	145	43%	339
2013	166	43%	389

Fuente: Elaboración propia. Datos de Anuarios INCAA

Por el art 119 se crea, bajo la jurisdicción del Poder Ejecutivo nacional, Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA S.E.) en 2009, que opera desde enero 2010, a cargo de la administración, operación, desarrollo y explotación de los servicios de radiodifusión sonora y televisiva del Estado nacional (tv pública y radio nacional) Además a partir de la Ley 26522 se crea el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre (SATVD-T) por decreto N° 1.148 del 31-08-09 para la transmisión y recepción de señales digitales terrestres, radiodifusión de imágenes y sonido. Se establece la conformación de un CONSEJO ASESOR del SATVD-T en el ámbito del Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios, integrado por representantes de todos los Ministerios con competencias en la material y un FORO CONSULTIVO como un ámbito de participación de los sectores público y privado vinculados a la TV Digital. La Televisión Digital Abierta, a octubre 2014 cubre el 82% del territorio nacional. Se instalan estaciones y antenas. Se distribuyen gratuitamente 1.400.000 decodificadores. 1.200.000 alumnos y 300.000 docentes rurales utilizan contenidos e insumos en sus clases.

Plan Operativo. Promoción y Fomento de Contenidos Audiovisuales Digitales

Polos Audiovisuales Tecnológicos

El Programa Polos Audiovisuales Tecnológicos se crea en 2010 para fortalecer las capacidades para la producción nacional de contenidos para la TV Digital. Es un sistema federal dividido en 9 regiones⁴⁶, en red con Universidades Nacionales que conforman Nodos. Los Nodos Audiovisuales son sistemas productivos locales integrados por coope-

⁴⁶ Los Polos Tecnológicos se distribuyen en 9 regiones: Centro, Cuyo, Litoral, Metropolitano, NEA, NOA, Patagonia Norte, Patagonia Sur y Pcia de Buenos Aires

rativas, organizaciones sociales afines al sector audiovisual, PYMES, productores independientes, televisoras y organismos públicos locales. En los Nodos, las Universidades Nacionales y los actores audiovisuales del medio local trabajan juntos para desarrollar y consolidar la producción televisiva de las distintas regiones de nuestro país. Se promueve la igualdad de oportunidades y la disminución de asimetrías entre provincias y regiones, en consonancia con el artículo 153 de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual, que expresa la necesidad de crear nuevos conglomerados productivos para la promoción y defensa de la industria audiovisual nacional.

Concursos Plan de Fomento TDA

Promovidos por el Consejo Asesor del Sistema Argentino de TV Digital Terrestre (SATVD-T), dependiente del Ministerio de Planificación, en conjunto con las gerencias de Acción Federal y Fomento del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), en julio de 2010 se pone en marcha el Plan Operativo de Promoción y Fomento de Contenidos Audiovisuales y Digitales que establece concursos federales y nacionales. Los concursos son para series de entre 4 y 8 capítulos, de documentales y ficciones federales así como de unitarios documentales. La convocatoria a concursos nacionales para series de ficción y documentales, de entre 8 y 13 capítulos, se articula entre productoras y canales ó señales de tv que incluyen a las públicas y comunitarias. Esta modalidad de concursos concretó cerca de 2000 horas de contenidos, 42 series de ficción, a través de 40 productoras de contenidos cuyo 60% de origen federal generó contenidos propios en contextos de producción local y promoción de fuentes de trabajo.

Coproducciones INCAA

Series para los Canales Encuentro y Pakapaka, que representan a cada una de las 8 regiones en las que se divide el país, intervinieron en los Concursos INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales) y Educ.ar Sociedad del Estado. 152 proyectos presentados para Encuentro y 80 para Pakapaka durante 2012 y principios de 2013.

Documentales digitales INCAA

A partir de la aprobación del régimen para el otorgamiento de subsidios, se fomenta la producción de películas documentales de largometraje, cuyo soporte de filmación sea digital y finalización en HD PROFESIONAL (Digital Media 1920 x 1080) o en Digital Cinema Package 2K o superior. El monto que se otorgará a cada proyecto seleccionado será de una suma de hasta el SETENTA POR CIENTO (70%) del costo presupuestario presentado y aprobado por el COMITE pertinente. Documentales terminados y declarados de interés: Resoluciones N° 1669/10 (otorga 15000\$ para 1000 copias digitales), N° 1023/11 (financiamiento de largos documentales en digital), N° 2720/12 (aumenta a 18.000\$ el monto para las 1000 copias digitales) y 1378/14 (aumenta a 22000\$ el ítem anterior). Se conformó la Colección de Documentales del INCAA, que cuenta con 114 producciones a 2014. Esta Colección es distribuída en Bibliotecas Populares e Instituciones educativas y sociales del país.

Difusión y circulación

Espacios INCAA

Creado en marzo de 2004, el Programa Espacios INCAA, dependiente del mismo Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales, tiene como objetivo fomentar la exhibición de cine nacional en todo el país, cubriendo actualmente 21 provincias y capital, con un total de 56 salas. Así, en conjunto con organismos municipales, provinciales y del tercer sector se inauguran o reabren salas cinematográficas en condiciones de funcionar, se brinda asesoramiento técnico y equipamiento de imagen o sonido según el caso. El Programa tiene como objetivo recuperar el cine como emprendimiento comercial y cultural, formar espectadores críticos, socializar el ingreso al cine y recuperar el cine como espacio social de esparcimiento, formación de identidad nacional, respeto por la diversidad y promoción cultural. Es de notar además, los beneficios económicos en las entradas para jubilados, afiliados a sindicatos, estudiantes, que llegan a pagar el 10% del costo de una entrada comercial. Los Espacios INCAA surgen además como necesidad de promoción ante la escasa difusión del cine y audiovisual argentino en un contexto de hiperconcentración de distribuidoras y exhibidoras extranjeras. En el cuadro siguiente vemos el grado de concentración que se mantiene aún después de sancionada la Ley 26522, cuatro (4) distribuidoras que cubren casi el 80% de los espectadores y más del 90% de distribución de films nacionales. Es de notar que esas mismas cuatro (4) distribuidoras son hegemónicas tanto para cine nacional como extranjero, son Buena Vista International (Disney), Warner, Fox, y UPI (Universal -Paramount).

Difusión Medios Electrónicos

La plataforma CDA (Contenidos Digitales Abiertos), basada en el sistema de video a la carta sin costo, la señal ACUA (Argentinos Cuentan Argentina), que incluye mayormente producciones en un sentido federal, y el BACUA (Banco de Contenidos Audiovisuales), son los principales canales y vía de difusión para esta nueva producción surgida a partir de de los nuevos instrumentos de fomento que inauguró la Ley, como el Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales para TV, el Programa de Polos Audiovisuales, la Televisión Digital Abierta y entre otros canales, INCAA TV.

Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentinos – BACUA

Creado en agosto de 2010 sobre la plataforma de contenidos abierta, el BACUA es una red digitalizada de fácil acceso, que integra el material aportado gratuitamente por productores independientes, organismos gubernamentales y no gubernamentales, universidades, agrupaciones sociales y señales con producciones propias, para ser distribuidos en forma gratuita a los canales de televisión nuevos y existentes, de todo el país. El BACUA es un espacio federal de intercambio audiovisual, cuya razón de ser es buscar, organizar, digitalizar y socializar los contenidos audiovisuales que reflejen la diversidad cultural de nuestro país. La visualización de contenidos que ofrece CDA es por “video por demanda” (reproducción a elección del usuario sin opción a descarga) no lucrativa y permite acceder a series de ficción, documentales, unitarios,

películas, deportes, eventos especiales y contenidos exclusivos entre otros, con la más alta calidad.

INCAA TV

INCAA TV es el canal de televisión del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). Fue creado en diciembre de 2010, en el marco de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual e inició sus transmisiones el 1 de enero de 2011. Un canal público cuya programación está dedicada íntegramente a la emisión de cine, las 24 horas del día, los 365 días del año, a fin de poner a disposición del televidente el acervo cultural del cine nacional, en diálogo con las cinematografías de la región y los cines periféricos, sin olvidar la mejor tradición de la historia del cine internacional. INCAA TV sirve de pantalla a la vasta historia del cine argentino, entendiéndolo como patrimonio nacional que debe llegar a los televidentes de todo el territorio nacional. El Canal se emite a través de la plataforma Televisión Digital Abierta (TDA), sistema argentino que utiliza la más moderna tecnología digital para transmitir en alta calidad de imagen y sonido de manera gratuita. También se emite a través de los operadores de cable y satélite que retransmiten dentro del territorio nacional. Cumplidos cuatro años desde su primera emisión al aire, INCAA TV llega a más de 19.000.000 de hogares de forma directa y a más de 10.000.000 de abonados de la televisión por cable y satélite.

Programa de Digitalización de Salas INCAA

El Programa se creó en 2012, considerando que desde 2013 el fílmico dejó de fabricarse, lo que generó un cambio mundial en la exhibición de contenidos en salas cinematográficas, las que deben adaptarse a las nuevas tecnologías de exhibición, sino corren el riesgo de cerrar. Desde los grandes rollos de celuloide que los cines recibían de las distribuidoras se pasa a un soporte digital pequeño, el DCP (Digital Cinema Package), distribuido mediante la entrega de discos duros, en todos los cines de Argentina. Los cines descargan el disco duro en el servidor del proyector y posteriormente deben devolver el soporte a la distribuidora para su reutilización. Como protección, las salas reciben por correo electrónico una contraseña digital (llave) para descryptar la película (previo pago). El programa de Digitalización de salas implementado por el INCAA se concretó en aproximadamente el 60% de las 821 salas totales. Se otorgaron créditos del Banco Nación y BICE a los exhibidores, con el INCAA como garante.

Conclusiones

El campo audiovisual tiene una importancia estratégica en las luchas emancipatorias, confrontando con la cosmovisión que genera la acumulación de capital. La experiencia argentina entre 2009 y 2015 marca una clara tendencia en el proceso de desconcentración y de descentralización, por primera vez y de la mano del Estado. A través del Plan Operativo de Promoción y Fomento de Contenidos Audiovisuales Digitales, se revolucionan los modos de pensar y hacer la televisión en cada región del país. El proceso de fomento a través de concursos públicos y abiertos, la selección a través

de jurados multisectoriales, interinstitucionales y de representatividad territorial, constituye un dispositivo central en el proceso de desconcentración comunicacional. Unas 2000 horas de contenidos audiovisuales producidos con más de 70 series de ficción de las seis regiones del país, dan cuenta de esta transformación sin precedentes. Faltaba aún trabajar en la emisión de estos contenidos en canales abiertos y horario central, cuando asume el gobierno neoliberal del Ingeniero Macri el 10 de diciembre de 2015, que comenzó firmando un DNU (Decreto de necesidad y Urgencia) modificando la Ley 26522 y la Ley de Telecomunicaciones, integrándolas a un nuevo ente, el ENACOM. Un decreto complementado luego con otros como el 1340, que promueve una mayor concentración, beneficiando a los principales actores del mercado. Así el gobierno suspendió el reordenamiento de frecuencias para habilitar el espectro a nuevos actores de la comunicación que llegarían mediante concursos públicos. Consolidó una grilla de tv reasegurando el aire a los canales privados que ya lo usufructuaban, autoriza reasignación discrecional de frecuencias y servicios móviles para el Grupo Clarín, liberaliza tarifas, desprotege a los trabajadores de la comunicación, así como a las pymes (pequeñas y medianas empresas), cooperativas y universidades. Esta experiencia marca que no son suficientes las Políticas Públicas locales o Políticas Nacionales de Comunicación, requerimos formas de integración económico-políticocomunicacionales que afiancen aquellos procesos político-sociales que confrontan con los grupos concentrados del capital.

Referencias bibliográficas

- Aspiazu, D.; Manzanelli P. & Schorr, M. (2011). *Concentración y extranjerización. La Argentina en la posconvertibilidad*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Mastrini, G. (2005). *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Sel, S. (2010). *Políticas de comunicación en el capitalismo contemporáneo. América latina y sus enrucijadas*. Buenos Aires: CLACSO.

GRUPO DE TRABAJO 3

Comunicación, ciudadanía y democracia

Autodefinición de la comunidad de afrodescendientes en las cápsulas radiales del proyecto “Ñuca Ecuador”

Astrid Singre Viteri

Elier González

Universidad Politécnica Salesiana

Resumen

El presente estudio surge en el Grupo de investigación en Comunicación e Interculturalidad de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, tiene como objetivo el análisis de contenido de las cápsulas radiales del proyecto de vinculación “Ñuca Ecuador”. Este responde al artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación que regula la presencia de programaciones promovedoras de valores culturales de los pueblos indígenas, montubios y afros. Se seleccionaron 411 cápsulas destinadas a la cultura afro, en las cuales participaron representantes de las comunidades, y desde sus propios discursos se definieron ciertas dimensiones de la identidad afroecuatoriana: gastronomía, vestimenta, mitos y ritos, fiestas tradicionales y religión. La investigación analiza la identidad desde la visión propia de los afros, siendo este su principal aporte. A pesar que la muestra de cápsulas trataba las anteriores categorías identitarias, se manifestaron frases y palabras en los entrevistados que evidencian aún vestigios de los procesos discriminatorios sufridos por esta comunidad en la historia ecuatoriana. **Palabras clave:** identidad cultural, cápsulas radiales, cultura afroecuatoriana, proyecto “Ñuca Ecuador”

Introducción

La Constitución de Ecuador (2008) afirma el derecho de los pueblos y nacionalidades de la región a la preservación y fortalecimiento de su identidad cultural. A través de diferentes artículos, se aboga desde la anunciación del territorio ecuatoriano como pluricultural y fomentador del diálogo intercultural entre las distintas culturas, hasta el reconocimiento explícito de sus derechos a favor del respeto y la tolerancia mutua.

La Ley de Orgánica de Comunicación del Ecuador (2013), en su artículo catorce, garantizará las relaciones interculturales entre las diferentes comunidades identitarias del Ecuador, con el objetivo de promover una comunicación intercultural fortalecedora de las relaciones que aboguen por el respeto y el reconocimiento a la diversidad. Específicamente, en el artículo 36, que estipula la obligación de los medios de comunicación social a introducir en sus programaciones, contenidos “que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa” (p. 8). Motivos que han provocado en los últimos años, que el tratamiento a la diversidad cultural se haya convertido en una constante en el vocabulario de los medios de comunicación, tomando relevancia e incluso recobrando su significado en el contexto ecuatoriano.

A pesar de los diferentes esfuerzos del actual gobierno y otras organizaciones de la sociedad civil, todavía se observan vestigios de un racismo que supera las diferentes esferas. Procesos discriminatorios que marcan diferencias abismales entre ciudadanos que comparten los mismos espacios de vida, sin reducirlo solamente a la geografía (Walsh, 2009). Problemas estructurales, arrastrados desde la colonia, generadores y reproductores de estereotipos discriminatorios para con el otro, sobre todo, con aquellos excluidos de la historia.

Como resultado de la esclavitud en Ecuador, los primeros habitantes negros que llegaron por las costas de Esmeraldas a mediados del siglo XVI, lo hicieron como negros listos para ser vendidos en condición de esclavos en la ruta Panamá-Perú. Sin embargo, muchos de estos hombres y mujeres lograron escabullirse en el bosque, cambiando su estado a “negros libres”. Tiempo después, la creciente generación de afrodescendientes se une a la población indígena de Cayapas, produciéndose el mestizaje entre negros y pueblos indígenas. Este sería el inicio de la nación independiente denominada República de los Zambos que años posteriores, buscó la identificación en las autoridades españolas de la Real Audiencia de Quito; marcando para la historia del pueblo afroecuatoriano una de sus primeras luchas entre la sumisión y la resistencia (Sánchez, 2007).

Para el año 2010, el último censo realizado por el Instituto de Estadísticas y Censo (INEC) mostró que de cada 100 ecuatorianos 7 se identificaron como afroecuatorianos. El resultado podría resultar un segmento minoritario de personas, sin embargo, no significa que no requieran de garantías para su reconocimiento. Los afroecuatorianos registraron una población de 1'041.559 personas, pasando del 4,9% (censo del 2001) al 7, 2% de la población total del Ecuador (INEC).

Ha pasado el tiempo y parece que la discriminación, el olvido y la dominación hacia los afroecuatorianos no han terminado. La historia borró de sus recuerdos que esos esclavos, fundaron, pacificaron y forjaron el país. Gran aporte fue del negro, quien se desempeñó en los trabajos más duros: la minería, la agricultura, fue sirviente y carpintero; mientras las negras, se especializaban en las labores de la casa, parteras, cuidaron los niños, al saber culinario formándose como; reposteras, tamaleras, panaderas, guisadoras y más (Chávez, 2009 citado por Garay, 2010).

Como iniciativas para romper con estas secuelas del colonialismo y tantos años de opresión y olvido de las minorías surge “Ñuca Ecuador”, que significa “Yo Ecuador”, es un proyecto de vinculación germinado en la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador (UPS) y la Asociación ecuatoriana de radiodifusión del Ecuador (AER). Esta idea dio cumplimiento a lo propuesto en la Ley de comunicación con respecto a la difusión de contenidos que promuevan la diversidad cultural del territorio ecuatoriano. Con la participación de docentes y estudiantes de la carrera de Comunicación Social se crearon cápsulas radiales que son transmitidas en las diferentes emisoras de la asociación.

Desde la concepción hasta la creación de las cápsulas radiales, se concibieron con la participación activa de representantes de estas comunidades minoritarias que componen el mosaico cultural del Ecuador. La población afrodescendiente fue la más representativa en las cápsulas, de 219 horas y 48 minutos de producción, el 76 por ciento de ellas que representan un total de 166,8 horas fueron dedicadas a ellos.

¿Por qué elegir “Ñuca Ecuador”?

El proyecto, además de su representatividad en diferentes emisoras radiales y la cantidad de material de informativo, obtuvo el premio Por una comunicación incluyente que entrega la Superintendencia de la información y comunicación (SUPERCOM) en el año 2016. Este galardón se obtiene por cumplir diferentes estándares como: un contenido de calidad, inclusivo, educacional y, de responsabilidad social.

En entrevista realizada a la coordinadora, profesores y estudiantes participantes en el proyecto, explicaron el rigor científico con que seleccionaron los contenidos difundidos. Desde una exhaustiva revisión bibliográfica, hasta semanas de viajes a la provincia de Esmeraldas y otras comunidades autóctonas del Ecuador. Se recopiló la información a través de entrevistas a las personas, se concibió una guía de observación simple para los períodos que realizaron las visitas, y a través de la técnica snowball contactaron con líderes de opinión de las comunidades y otras organizaciones civiles que agrupan diferentes grupos étnicos originarios.

La presente investigación, identifica en el contenido de las cápsulas radiales autodefiniciones identitarias de los afrodescendientes participantes. Precisamente el aporte de este análisis es: contar la historia por los propios pobladores, un enfoque etno de sus autodefiniciones, que, al decir de autores, son los excluidos de la historia.

Metodología

Para realizar el análisis de contenido temático (Alias, Razak, ElHadad, Kunjambu, & Muniandy, 2013; Doring, Reif, & Poeschl, 2016; Wang, Kim, Xiao, & Jung, 2017) de las cápsulas radiales, se procedió a la transcripción de todos los audios. Luego, como el objetivo es la identificación en el contenido de las cápsulas radiales autodefiniciones identitarias de los afrodescendientes participantes, se determinó la muestra

de análisis (n), solo aquellos audios donde fueron entrevistados o protagonistas los afrodescendientes.

De un total de 2587 cápsulas (N) que representan 13169,14 minutos de audio, se identificaron 411 productos radiales ($n=0.15N$), como unidades de muestreo, protagonizados por ciudadanos afrodescendientes, pertenecientes a diferentes lugares del Ecuador. Al estar las cápsulas compuestas por distintas secciones (cortina de presentación, indicativo de la Ley de la comunicación, indicativo de contenido, contenido intercultural e indicativos de cierre) solo se analizará en la investigación el segmento de contenido intercultural, clasificando la cápsula radial en su plenitud, la unidad de contexto, y el segmento contenido intercultural, la unidad de registro.

La determinación de las categorías de análisis estará dada en una clasificación temática, que permita agrupar en ellas los diferentes elementos encontrados en el discurso. Para ello el trabajo se distribuyó en dos fases, en primer orden, se determinaron las categorías, definiciones sistematizadas de diferentes autores que componen la identidad cultural de una población. En segundo, se organizaron los elementos que se ajustan a las categorías de análisis, considerando la frecuencia de aparición de la palabra o frases significantes que conforman las categorías. Ambos procesos serán detallados en el cuerpo del artículo. Durante los análisis se encontraron ciertas terminologías y aspectos que provocaron conversar con miembros de la comunidad afro y así lograr una explicación de estos.

Marco teórico referencial

Cuando se hace referencia a la “identidad”, se está frente a unos de los conceptos más debatidos en las ciencias sociales, por esta razón, se pretende realizar un breve acercamiento al término. Ante todo, se debe comprender que la identidad la componen diferentes dimensiones (Sobczyk & Miras, 2015) como son la etnicidad, costumbres, tradiciones. Todas estas y otras, van aparecer como elementos distintivos y diferenciadores de las comunidades.

Según la Real Academia Española (RAE), etimológicamente esta palabra tiene su origen en el latín tardío *identitas*, *-ātis*, y este derivado del latín *idem* que significa: ‘el mismo’, ‘lo mismo’. Al analizar las diferentes acepciones de su significado, podemos encontrar: conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás, o conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.

Desde la definición del diccionario, se puede advertir lo que intenta explicar Kauffman (2004) con el carácter de doble hélice de la identidad. Por un lado, son aquellas “dimensiones” que nos identifican y nos permiten encontrar nuestros nichos en la sociedad y por el otro lado, los elementos que me diferencian de los demás, sea con un carácter superlativo o de inferioridad. Lo cierto es, retomando las palabras del autor, al interior no se puede descubrir la verdadera “intención” de la identidad.

Continuando el debate, (Hobsbawn & Ranger, 2002), ven a la tradición, siguiendo la lógica de las dimensiones de la identidad, como aquellas prácticas que son formali-

zadas en las sociedades y hasta cierto punto mantienen su invariabilidad en el tiempo manteniendo la pureza y su esencia. Sin embargo, las costumbres logran adaptarse a las nuevas circunstancias de los contextos socioculturales, incluso, pudiendo afectar la invariabilidad de la tradición.

Otros estudios confieren a la etnicidad otra dimensión de la identidad (Hubert, 2016; Li & Ran, 2016; Rosales, 2016), si bien los entrevistados, representan al pueblo de afrodescendientes, diferentes circunstancias: migraciones, tradiciones comunitarias, entre otras, provocaron identificar en los textos la pertenencia, dentro del pueblo afroecuatoriano, a etnias específicas. Como lo explica la autora Catherine Walsch (2009), al hablar de los afroecuatorianos no se encuentra un fundamento histórico que permita construir un discurso de la identidad como se puede hacer con los pueblos y nacionalidades indígenas del Ecuador, a no ser en los lazos constitutivos que se formaron en los viajes como negros esclavos o las luchas contra la esclavitud.

El estudio se centró en el discurso de los entrevistados en el proyecto “Ñuca Ecuador” a través de las dimensiones identitarias que permitan su caracterización como cultura. Desde un análisis a priori de las cápsulas se pudieron determinar diferentes categorías al encontrarse como tendencias repetitivas en los componentes de los discursos. Para la definición de estas categorías se han utilizado diferentes estudios sobre las dimensiones de la identidad (Reed, Forehand, Puntoni, & Warlop, 2012) y se han podido reconocer las siguientes: gastronomía, vestimenta, música e instrumentos musicales (Erlmann, 2015; Ulusoy, 2016; Villodre, 2014), mitos y ritos (Berk, 2016), religión, y fiestas tradicionales. A continuación, se considerarán algunas aproximaciones conceptuales, que posibilitaron definir las dimensiones que son examinadas en el análisis de contenido de las cápsulas interculturales.

La alimentación constituye una de las necesidades biológicas más importantes del ser humano, encontrando sus particularidades según la geografía, cultura y tradiciones. La UNESCO le confiere gran importancia a la gastronomía de los pueblos en las sociedades industrializadas, por los significados que tienen hacia dentro y fuera de ellas (Alatorre, 2015). El rastro dejado en la historia de las distintas formas de preparar un plato es considerado como uno de los aspectos más reconocidos en la formación identitaria de una comunidad, incluso, en los individuos. La gastronomía adquiere diversos significados según las regiones del mundo o culturas. Se reconocen como desde aspectos religiosos, hasta los rituales de elaboración del lugar, influyen en las formas de preparar un plato, que diferencian el gusto final y hasta la forma de presentación, aunque se utilicen los mismos ingredientes (Leontovich, 2016).

La vestimenta como símbolo de identidad cultural, sin la intención de ser discriminadora, propone diferencias en nuestras sociedades. Un solo sello, collar, falda o combinación de color en una pieza de ropa nos permite conocer la procedencia de esa persona, su profesión, grupo de música favorito o distinción social; sin embargo, esta indumentaria adquiere significación justo en la diferenciación, de no ser así, se reducen a simples atuendos que se portan (Decoster, 2005). Hoy en día se pueden encontrar, a través del proceso de globalización y homogenización cultural, como las industrias de la moda han encontrado en la vestimenta de los pueblos ancestrales una

“exclusividad” que ha sido llevada a las pasarelas mundiales (Pedroni & Volonté, 2014). No obstante, el significado de estas es tan efímero como el tiempo de exhibición en las vitrinas de las tiendas. Para las comunidades donde estos accesorios son parte de su identidad, son concebidos y realizados con un significado único que escapan a las lógicas del mercado y son su patrimonio más autóctono.

La música por su parte, tiene un papel principal en nuestras sociedades en cuanto a manifestación cultural se refiere. Aunque la música actual contemporánea no escapa a los procesos de mutación, por la introducción de nuevos lenguajes y su mezcla con el mundo digital (Hormigos-Ruiz, 2010), sigue manteniendo vestigios de autenticidad desde su origen pero ahora con nuevos formatos. Entender la música como dimensión de la identidad cultural de un pueblo, es situarla dentro de las construcciones simbólicas de la cultura. A través de ella se pueden transmitir expresiones y sentimientos convirtiéndola en una forma de expresión de la comunidad, en esta ocasión, utilizando sonidos e instrumentos musicales, sin obviar la presencia de las personas, quienes logran que la letra y la melodía tengan sentido (Muñoz G., 2013).

Desde los inicios de la historia humana se reconoce la necesidad de los hombres en encontrar explicación a todos los hechos de la naturaleza y aquellas cosas que no son comprensibles dentro de los límites de la lógica; y es entonces cuando hacemos uso de la imaginación (Berk, 2016). La cultura identitaria generalmente está relacionada a mitos y ritos, siendo Homero con sus obras *La Ilíada* y *La Odisea* pionero en todo un mundo de dioses y humanos entorno a luchas de los pueblos. Latinoamérica, conserva casi en su integridad el mito de la creación: “el mito sobre el origen de los pueblos en el útero de la gran madre tierra y su posterior re-nacimiento como pueblos elegidos por las cuevas” (Limón O., 2009, p. 308). Los ritos y los mitos permanecen en la memoria de los pueblos como identidad local que por la repetición e inculcación se vuelven cotidianos y se transmiten de generación en generación permitiendo su preservación, aunque con el paso del tiempo, estos pueden ser transformados o modificados ocupando un nuevo espacio simbólico en las culturas pertenecientes (Mallimaci, 2014).

En correspondencia con el punto anterior se encuentra la religión como otra dimensión de la identidad, aunque en las últimas décadas, a raíz de los acontecimientos internacionales, se ha evidenciado en ciertas regiones del mundo una separación entre la identidad nacional o territorial y la identidad religiosa (Myhill, 2015), ocupando esta última el protagonismo y determinación en determinados pueblos. A la mirada de las sociedades modernas, pensar en religión es asumir la irracionalidad del ser humano ante lo inexplicable; sin embargo, “de ella depende gran parte del accionar moral que se haga presente” (Camarena Adame & Tunal Santiago, 2009, p.49). Es importante reconocer como la esfera religiosa moldea la identidad individual y colectiva, “símbolos que se hacen evidentes en la interacción social y en actividades específicas como la alimentación, el matrimonio, el trabajo, el arte y la sabiduría” (Eliade, 1983 citado por Adame & Tunal, 2009, p. 54).

[...] no existe fiesta de una persona ni existe sociedad sin fiestas y rituales” (Urrutia, 2009, p. 38). Se ha escogido esta frase para comenzar el acercamiento al tér-

mino fiestas tradicionales porque, en propias palabras del autor, son “un acto ritual de cohesión social, de identidad grupal, de referencia colectiva,[...] la fiesta es un referente básico de identidades nacionales, regionales, locales” (p. 41). El sentimiento de pertenencia a una comunidad puede estar dado por la ritualización de ciertas prácticas y entre ellas se encuentran las festividades (Homobono, 1990). Durante las fiestas se reafirman los rasgos de pertenencia y las diferentes creencias que han mantenido la identidad colectiva de una comunidad, y un aspecto importante de las fiestas tradicionales, es su anteposición a las hegemonías culturales, a pesar, que en su esencia no estén concebidas como propuestas contra hegemónicas.

La revisión de la literatura muestra como la identidad está compuesta por diferentes dimensiones, que a la visión de diferentes autores pueden tomar diversas formas de manifestarse. Las aproximaciones a todas estas dimensiones, que serán las categorías de análisis, permitieron situar grosso modo cada uno de los elementos encontrados en la revisión en las definiciones trabajadas.

Análisis de resultados

“Ñuca Ecuador”, fue un proyecto de vinculación-investigación entre la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador y Asociación Ecuatoriana de Radio Difusión, con una duración de ocho meses. Estudiantes, profesores fueron los responsables de la realización de las cápsulas radiales que se han escuchado en todo el territorio ecuatoriano.

Los productos radiales tuvieron como faro los quince puntos que estipulan en el Reglamento de aplicación al art 36 de ley Orgánica de Comunicación para la producción de un programa intercultural: difusión del patrimonio tangible e intangible de los pueblos montubios, afro e indígena, promoción de los derechos de la naturaleza, investigación y contextualización de todas las expresiones culturales.

A continuación, los análisis de las cápsulas radiales:

Tabla 1: análisis de la categoría gastronomía.

CATEGORÍA	UNIDAD DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN
	Palabra: Verde Frecuencia: 41	Se refiere a la fruta del plátano o banano. Es el producto más consumido, ya que de él derivan los principales platos tradicionales de los afroecuatorianos.
	Palabra: Encocado Frecuencia: 18	Es un plato suculento de la comida tradicional esmeraldeña preparado a base de leche de coco, mariscos, pescado, crustáceos.
Gastronomía	Palabra: Coco Frecuencia: 23	Fruta tropical más cultivada de la zona, se lo puede consumir naturalmente, en comidas y en la elaboración de dulces.
	Palabra: Tapado Frecuencia: 13	Proviene de animales de caza como: la guanta, guatusa, armadillo, etc. Se dice que este plato tiene efectos afrodisíacos.
	Palabra: Ceviche Frecuencia: 14	Es un plato muy consumido en las zonas costeras del país. Se prepara a base de mariscos.

Fuente: Cápsulas radiales proyecto “Ñuca Ecuador”

Desde el discurso de los entrevistados se constató que el plátano o “verde”, como se reconoce en el territorio nacional, constituye conjuntamente con el coco los ingredientes preferidos para la elaboración de sus platos típicos. El encocado, es el plato reconocido por ellos, como el más representativo de sus orígenes e identidad. A pesar de ser platos que caracterizan la costa del pacífico, el tapado arrecho y el pusandao esmeraldeño es un plato que representa a la cultura afroecuatoriana.

Tabla 2: análisis de la categoría vestimenta

CATEGORÍA	UNIDAD DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN
	Palabra: Pollera Frecuencia: 16	Falda muy ancha y con encajes que utilizan las mujeres en los bailes folclóricos de esta cultura.
	Palabra: Turbante Frecuencia: 13	Es una faja larga de tela que rodea la cabeza y se la utiliza cuando van a misa en señal de respeto.
Vestimenta	Palabra: Pantalón Frecuencia: 23	La utilizan los hombres para la danza, se lo colocan arremangado a la altura de las canillas.
	Palabra: Sombrero Frecuencia: 19	Indumentaria hecha de paja toquilla, es fundamental en la danza porque el hombre hace la mayoría de movimientos con el sombrero.

Fuente: Cápsulas radiales proyecto “Ñuca Ecuador”

En opinión de algunos entrevistados, que valieron para contrarrestar los resultados encontrados en los contenidos de las cápsulas radiales, explicaron que la vestimenta del pueblo de afrodescendientes con el paso de los tiempos ha cambiado. Reconocen la utilización de su vestimenta tradicional solo en festividades folclóricas o fechas conmemorativas.

Tabla 3: análisis de la categoría música e instrumentos musicales

CATEGORÍA	UNIDAD DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN
Música e instrumentos musicales	Palabra: Marimba Frecuencia: 31	Instrumento de percusión que forma parte integrante del tejido social de la comunidad desendiente de africanos asentada en la provincia de Esmeraldas.
	Palabra: Cununo Frecuencia: 21	Instrumento musical tradicional cónico, del litoral Pacífico, de una membrana y fondo cerrado, y llamado hembra o macho de acuerdo a su tamaño.
	Palabra: Bombo Frecuencia: 17	Es un cilindro hueco hecho de una sola pieza de madera, generalmente madera de calade o balsa macho, cubierto en ambos extremos por piezas de cuero.
	Palabra: Guará Frecuencia: 11	Es un sonajero, en el que el sonido se genera al sacudir el instrumento, causando el golpe de semillas en su interior con el armazón.
	Palabra: Arrullo Frecuencia: 27	Es un canto cuyos temas son preferentemente religiosos. En ocasiones también abordan cuestiones como el sufrimiento del pueblo negro, o hechos históricos relevantes en su historia de resistencia.
	Palabra: Bomba Frecuencia: 9	Es interpretada normalmente por un trio o un cuarteto: una bomba, dos guitarras y, en ocasiones, maracas.

Fuente: Cápsulas radiales proyecto “Ñuca Ecuador”

Se reafirma en los entrevistados “la bomba” como una de las expresiones musicales más tradicionales de la cultura afro, sin embargo, reconocen que representa a los negros del Valle de Chota. Si bien aspectos difieren según las diferentes regiones del Ecuador, los entrevistados por los investigadores manifestaron que los afrodescendientes se caracterizan por la alegría y la necesidad de escuchar música para alegrar sus días. Combinado con la música, y según ellos no puede estar separado, es el baile, siendo la mezcla de ambos una forma liberar el alma y encontrar la diversión plena.

Tabla 4: análisis de la categoría mitos y ritos

CATEGORÍA	UNIDAD DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN
Mitos y ritos	Palabra: Tunda	Una mujer que no cumplió con sus obligaciones en el hogar y que se cree que se lleva a los niños al monte.
	Frecuencia: 9	
	Palabra: Duende	Señor de sombrero grande al que le gusta enamorar a las chicas jovencitas.
	Frecuencia: 11	
	Palabra: Riviel	El alma de un ahogado que anda en un "potro mocho", hasta encontrar una persona para ahogarla también.
	Frecuencia: 11	
	Palabra: Gualgura	"Espíritu" que aparece en forma de gallina y otros más a los cuales se tiene respeto y hasta miedo.
	Frecuencia: 6	
	Palabra: Patacoré	Se viste de paisano: sombrero, botas y pañuelo y está presente en todos los bailes de marimba.
	Frecuencia: 13	
Palabra: Bambero	Habita en las zonas de manglares. Es un personaje delgado y de baja estatura.	
Frecuencia: 10		
Palabra: Chigualo	Cuando muere un niño cantan arrullos en los velorios para que su alma vaya al cielo.	
Frecuencia: 8		
Palabra: Velorio	El de un adulto se suele velar una noche en la casa, se viste al finado de blanco y con una faja con cinco nudos que le sirve para defenderse en "su viaje".	
Frecuencia: 9		

Fuente: Cápsulas radiales proyecto “Ñuca Ecuador”

Tabla 5: análisis de la categoría religión

CATEGORÍA	UNIDAD DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN
Religión	Palabra: Católica	La religión católica fue la más representativa en el discurso de los entrevistados, siendo el resultado del proceso de evangelización católica comenzado en la colonia.
	Frecuencia: 21	
	Palabra: San Antonio	Aunque es reconocido que las comunidades afros del Ecuador veneran otros santos y vírgenes, las fiestas de San Antonio sobresalieron en el discurso de los entrevistados. Con un sincretismo religioso en la noche al ritmo de los tambores se alaban a los muertos y santo.
	Frecuencia: 16	

Fuente: Cápsulas radiales proyecto “Ñuca Ecuador”

A pesar de constatar que la comunidad afro mayormente práctica la religión católica y celebran días de santos que provienen del cristianismo, se evidenció la presencia de mitos y ritos surgidos de la cultura popular y otros tienen su esencia en las tradiciones más autóctonas de este pueblo o en las prácticas ancestrales de los pueblos indígenas. Un entrevistado, no participante de las cápsulas, explicó que el bambero es un personaje de los mitos del norte de Esmeraldas. Específicamente, vive en las raíces de los árboles en la selva lluviosa y llama a los animales en el atardecer cuando hace un sonido de un bombo.

Tabla 6: análisis de la categoría fiestas tradicionales

CATEGORÍA	UNIDAD DE ANÁLISIS	DEFINICIÓN
Fiestas	Palabra: San Martín	Fiesta celebrada el tres de noviembre, en la provincia de Esmeraldas. El santo venerado es negro y es trasladado a diferentes comunidades por los ríos del Cayapa y Santiago.
	Frecuencia: 18	
	Palabra: Carnaval	Constituye uno de los principales carnavales del territorio ecuatoriano, conocido también como Festival de música y danza afro es el espacio donde se reúne lo más representativo de las festividades afro.
	Frecuencia: 13	
	Palabra: Afroecuatorianidad	El día de la afroecuatorianidad se celebra durante todo el mes de octubre, las asociaciones afro realizan fiestas y encuentros.
	Frecuencia: 6	

Fuente: Cápsulas radiales proyecto “Ñuca Ecuador”

Para los entrevistados, las fiestas tradicionales constituyen una de las principales expresiones identitarias de su pueblo. Frase como: “no se concibe un negro que no ame las fiestas y la música” o “¿qué negro puede resistirse al sonido de la marimba? fueron expresiones que evidencian lo importante de los festejos. Estos, se convierten en el espacio para que confluyan gastronomía, vestimenta, música hasta mitos y ritos, mostrando lo más autóctono y originario de la cultura afroecuatoriana.

El análisis de contenido estuvo mayormente centrado en la búsqueda de expresiones culturales que nutrieran las diferentes dimensiones de la identidad, específicamente la de afrodescendientes en el Ecuador. Sin embargo, es importante mencionar una palabra que fue un denominador común en todos los entrevistados a pesar de no haber constituido el tema de la entrevista y fue: discriminación. “El negro se robó las cosas” o “negro matamba”, “solo sirven para el fútbol”, “negro purunpumpun”, “negro bullicioso”, entre otras frases discriminatorias que atentan al desarrollo de la identidad colectiva del pueblo afroecuatoriano y promueve la exclusión social. Un estudio realizado en el 2011, presentaba a la comunidad afroecuatoriana con un 70, 3% de pobreza por necesidades básicas insatisfechas, es decir esta pobreza no sólo tiene que ver con carencias de bienes muebles, sino que se convierte en un patrón de discriminación y de desventaja social, económica y política. (OMD, 2007). A pesar de que

Ecuador cuenta con el 61% de su población en situaciones de pobreza, la situación económica de este segmento poblacional se encuentra aún más marcada con el 70.6% de necesidades básicas insatisfechas (NBI).

Para el cuarto país de América del Sur con presencia afrodescendiente, con cifras de 6004.009 personas entre negros y mulatos, después de Brasil, Colombia y Venezuela. (Antón, 2005), se ha convertido en un verdadero obstáculo erradicar ciertos términos discriminatorios de una sociedad poco inclusiva.

La (SISPAE, 2005) analiza a la manifestación del racismo y la discriminación como un fenómeno que se da en la misma negación del aporte de los afroecuatorianos a una identidad que se debate en la encrucijada mestiza que naufraga entre Rumiñahui, Benalcázar y Sucre. Que percibe al afrodescendiente desde un pasado “negro”, herencia traída desde el proceso de esclavitud que hasta en la actualidad sigue formando parte de una explotación hacia la etnia. (Choez, 2014) cita a Dawkins (1990), quien asevera que las características o sesgos culturales también se pueden transmitir al igual que los genes cuando transmiten información biológica de un individuo a otro.

Referente al punto anterior, y mostrando como una de las posibles salidas de la discriminación y del letargo que los afroecuatorianos vivieron durante mucho tiempo, Sonia España, participante en las entrevistas realizadas en las cápsulas radiales, habla de cambios, mejoras, motivaciones, empoderamientos y amor propio como factores que permiten caminar con decisión y precisión al pueblo afro, hacia oportunidades laborales igualitarias, a cambiar palabras como “vivienda marginal” a “vivienda popular” y sobre todo a autodefinirse como una comunidad con potencialidades, de carácter fuerte y de alegre personalidad. Dando paso con esto a un proyecto impulsado por afroecuatorianos para afroecuatorianos, que comenzó desde los actores principales hacia los que se encuentran ajenos a su cultura.

Conclusiones

Desde el análisis literario se constató cómo la identidad cultural está compuesta por diferentes dimensiones. La complejidad de su análisis radica en las diferentes caras de la moneda que adquiere, como elemento unificador o diferenciador. En ambos casos, es importante reconocer la importancia del respeto hacia el otro y la aceptación de la diversidad.

A través de un proyecto de vinculación universitario con la Asociación de Radiodifusión del Ecuador se logró crear productos radiales con altos contenidos identitarios y culturales de los diversos pueblos y nacionalidades del Ecuador. El análisis de contenido permitió investigar, con una propuesta novedosa, en cápsulas radiales, las diferentes dimensiones de la identidad que caracterizan algunos pueblos afroecuatorianos.

Los resultados mostraron las transformaciones al interior de la cultura afro, la cual ha recibido la influencia de otras como la indígena, montubia y las propuestas hegemónicas culturales. Grosso modo se evidenció la presencia de la cultura afro en

el mosaico cultural del Ecuador, y cómo los aportes de esta, han contribuido a la significación y valorización de la historia de un país pluricultural.

Si bien se pueden apreciar pasos de avances en la inclusión de la propuesta afro ante el Estado y otras instancias, se constató en un discurso actual, como quedan vestigios del racismo hacia los afroecuatorianos y las diferentes formas adoptadas dentro de las sociedades contemporáneas. Sin embargo, es importante resaltar lo expresado por una de las entrevistadas, la comunidad afro del Ecuador se articula y cada día se fundamenta con propuestas endógenas que le permitirán su fortalecimiento, desarrollo y evolución en el tiempo.

Referencias bibliográficas

- Alatorre, M. (2015). Edible identities: Food as cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 5 (3), p. 5–6. Recuperado de <http://doi.org/10.1016/j.annals.2015.05.003>
- Alias, N. & otros. (2013). A Content Analysis in the Studies of YouTube in Selected Journals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 103, p. 10–18. Recuperado de <http://bit.ly/2nX17Dq>
- Berk, F. (2016). The Role of Mythology as a Cultural Identity and a Cultural Heritage: The Case of Phrygian Mythology. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 225, p. 67–73. Recuperado de <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.009>
- Camarena A. & Tunal S. (2009). La Religión como una dimension de la cultura. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales Y Jurídicas*, 22 (2), p. 41–55.
- Decoster, J. (2005). Identidad étnica y manipulación cultural: La indumentaria inca en la época colonial. *Estudios Atacameños*, 29, p. 163–170. Recuperado de <http://bit.ly/2Gb1zok>
- Doring, N., Reif, A., & Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, 55, p. 955–962. Recuperado de <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.001>
- Erlmann, V. (2015). Music: Anthropological Aspects. En James, D. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second ed.)*. Oxford: Elsevier.
- Garay, E. (2010). *Para la Historia de Guayaquil. Artículos y documentos*. Guayaquil: Banco Central del Ecuador.
- Hobsbawn, E. & Ranger, T. (Eds.) (2002). *La invención de la tradición*. Barcelona: Crítica.
- Homobono, J. I. (1990). Fiesta, tradición e identidad local. *Cuadernos de Etnología Y Etnografía de Navarra*, 55 (1990), p. 43–58.
- Hormigos-Ruiz, J. (2010). Distribución musical en la sociedad de consumo La creación de identidades culturales a través del sonido. *Comunicar*, 17 (34), p. 91–98. Recuperado de <http://doi.org/10.3916/C34-2010-02-09>
- Hubert, E. (2016). Figuring identity in everyday life. *Journal of Anthropological Archaeology*, 44, p. 1–13. Recuperado de <http://doi.org/10.1016/j.jaa.2016.07.015>
- Leontovich, O. (2016). Garlic and Love: Gastronomic Communication in an Intercultural Family. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 236 (December), p. 89–94. Recuperado de <http://bit.ly/2F1S3EP>
- Li, C. & Ran, Y. (2016). Self-professional identity construction through other-identity deconstruction in Chinese televised debating discourse. *Journal of Pragmatics*, 94, p. 47–63. Recuperado

- de <http://doi.org/10.1016/j.pragma.2016.01.001>
- Limón, S. (2009). Las cuevas y el mito de origen: los casos incas y mexica. *Latinoamérica*, 55, p. 304–309. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/latinoam/n55/n55a15.pdf>
- Mallimaci, F. (2014). La continua construcción política de identidades múltiples desde lenguajes, símbolos y rituales religiosos en las naciones latinoamericanas. En A. Ameigeiras *Simbólos, rituales religiosos e identidades nacionales*, p. 242. Buenos Aires: CLACSO. Recuperado de <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Muñoz G., A. (2013). Música e identidad sociocultural. Aproximación antropológica. *Revista Electrónica de Ciencias Sociales*, 4.
- Myhill, J. (2015). Religion: Nationalism and Identity. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second ed.)*. Oxford: Elsevier.
- Pedroni, M. & Volonté, P. (2014). Art seen from outside: Non-artistic legitimation within the field of fashion design. *Poetics*, 43 (1), p. 102–119. Recuperado de <http://doi.org/10.1016/j.poe-tic.2014.01.007>
- Reed, A., Forehand, M., Puntoni, S. & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (4), p. 310–321. Recuperado de <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002>
- Rosales, A. (2016). “Toda la creencia está allá”. Linderos interculturales, espacios y derechos en migrantes agrícolas temporales de la península de Yucatán en Quebec. *Estudios de Cultura Maya*, 48, p. 193–222. Recuperado de <http://doi.org/10.19130/iifl.ecm.2016.48.754>
- Sánchez, J. (2007). Afroecuatorianos: Reparaciones y Acciones Afirmativas. En C. Mosquera y L. Barcelos (eds.) *Afro-Reparaciones: Memorias de La Esclavitud Y Justicia Reparativa Para Negros, Afrocolombianos Y Raizales*, p. 155–182. Bogotá: UNC. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1237/2/01PREL01.pdf>
- Sobczyk, R. & Miras, R. (2015). La dimensión étnica de la identidad: la diáspora comercial de Otavalo. *Latinoamérica*, 60, p. 207–238. Recuperado de <http://doi.org/10.1016/j.larev.2015.03.004>
- Ulusoy, E. (2016). Subcultural escapades via music consumption: Identity transformations and extraordinary experiences in Dionysian music subcultures. *Journal of Business Research*, 69 (1), p. 244–254. Recuperado de <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.037>
- Urrutia, J. (2009). *Fiestas e identidades. Conferencia presentada en el X Encuentro para la promoción y difusión del patrimonio inmaterial de países Iberoamericanos: Fiestas y rituales Lima, Perú*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001871/187158s.pdf>
- Villodre, M. (2014). Cultural Identity and Using Music in the Intercultural Educational Process. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 132, p. 235–240. Recuperado de <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.304>
- Wang, R. & otros (2017). Networked narratives on Humans of New York: A content analysis of social media engagement on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 66, p. 149–153. Recuperado de <http://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.042>
- Walsh, C. (2009). *Interculturalidad, Estado y Sociedad: Luchas (de) coloniales de nuestra época*. Quito: Abya Yala.

A pauta da democratização da comunicação no Brasil: desafios após a Confecom

Carlos Henrique Demarchi

UNESP

Resumo

Criada em 1950, a televisão aberta brasileira tem como característica o predomínio do sistema comercial. Esse modelo, ao longo de décadas, não garantiu a participação social nas políticas públicas para o setor. O marco regulatório que disciplina a radiodifusão também é antigo, sendo o Código Brasileiro de Telecomunicações de 1962 a legislação de referência na área. Diante desta realidade, a sociedade civil organizada tem cobrado do governo medidas para atualizar o marco legal. Esse movimento foi reforçado com a 1ª Confecom (Conferência Nacional de Comunicação), realizada em 2009. Contudo, após a conferência, constata-se que a pauta da democratização da mídia não avançou na agenda governamental e a discussão tem ficado circunscrita a ações de movimentos da sociedade civil que, apesar de fomentarem o debate, não conseguiram graus efetivos de abertura de espaços públicos para os cidadãos. Infere-se que a adoção de mecanismos de participação garantiria maior pluralidade e diversidade de conteúdos na mídia. A partir de pesquisa bibliográfica e de análise das ações da sociedade civil organizada, o presente artigo discute os desafios recentes para a democratização dos meios no país. **Palavras-chave:** democratização dos meios, Confecom, espaço público, participação social, radiodifusão comercial.

Introdução

Nas últimas décadas, o movimento social brasileiro, representado por organizações não governamentais e associações da sociedade civil, ganhou importância na discussão de assuntos antes de competência exclusiva do Estado.

Esses movimentos conquistaram a abertura de espaços públicos para discutir, em diversas áreas e frentes, as políticas públicas necessárias para ocasionar transformações sociais. Uma dessas áreas, a comunicação social, começou a ser debatida no contexto da redemocratização do país, em meados da década de 1980.

Atualmente, a principal organização da sociedade civil que discute a comunicação é o FNDC (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação) que, embora tenha se fortalecido com a realização da 1ª Confecom (Conferência Nacional de Comunicação), em 2009, vem enfrentando resistências, por parte do governo e do baronato da mídia, em promover mudanças na legislação do setor.

Desde a origem da televisão aberta no Brasil, em 1950, as políticas destinadas ao setor não garantiram, de forma efetiva, a participação social na área. Por se tratar de um serviço cuja natureza é pública, faz-se a observação que o Estado deve garantir os meios para que o serviço público seja prestado de acordo com os preceitos legais que regem a área.

Diante do poder político, cultural e econômico da mídia, segmentos contrahegemônicos reivindicam espaços públicos para discutir e efetivar as políticas para a área. Como forma de se contrapor ao monopólio dos sistemas comerciais dominantes, as organizações da sociedade civil organizada exigem mudanças na área.

A pauta da democratização da comunicação surgiu no Brasil no cenário da redemocratização da comunicação, com o debate que antecedeu a Assembleia Nacional Constituinte, redundando na criação do capítulo da Comunicação Social na Constituição Federal de 1988.

O presente artigo, que reflete os estudos do doutorado em andamento, tem os seguintes objetivos: 1. Discutir as ações do FNDC em manter a pauta da democratização da mídia após a 1ª Confecom. 2. Compreender, a partir de pesquisa bibliográfica e ações da sociedade civil, os entraves para assegurar maior participação social nas políticas da área. 3. Destacar os desafios para o setor, considerando o período 2009-2016.

Metodologia

O trabalho se baseia na realização de pesquisa bibliográfica sobre o assunto estudado. Para Stumpf (2008, p. 52), a pesquisa bibliográfica compreende um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas e orientar a revisão da literatura, permitindo a elaboração do quadro referencial acerca do tema.

De acordo com Stumpf (2008, p. 51) esse tipo de pesquisa permite conhecer, com maior precisão, o que existe na literatura sobre o assunto de interesse, mediante a seleção de documentos pertinentes ao tema e anotações e fichamentos das referências dos documentos tomados como relevantes.

O trabalho em questão tem natureza qualitativa ao discutir a democratização da mídia, a partir das ações desenvolvidas pelo FNDC no contexto posterior à 1ª Confecom, ocorrida no Brasil em 2009. Michel (2009, p. 37) afirma que, na pesquisa qualitativa, a verdade não se comprova numericamente, mas convence na forma da experimentação empírica, a partir de análise feita de forma detalhada e com base na realidade.

A pauta da democratização da mídia permaneceu, após a conferência, como um esforço a ser buscado, porém não atendido em termos efetivos. Pelo contrário, a discussão retrocedeu, considerando os ataques governamentais recentes em relação à comunicação pública, mecanismo fundante para garantir maior equilíbrio no sistema de mídia brasileiro. Para entender em que termos o debate da democratização vem sendo feito no país nos anos posteriores à Confecom, buscou-se um esforço em elencar as principais ações implementadas pelo FNDC e suas tentativas de diálogo e

interlocução com o governo e o empresariado da radiodifusão, atores centrais na definição das políticas de comunicação no cenário brasileiro.

Outro procedimento metodológico a que se recorreu foi a realização de entrevistas com atores relacionados à pauta da democratização da mídia no Brasil. Para Duarte (2008, p. 62), a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.

O uso das entrevistas como instrumento metodológico também permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos. Nesse percurso, em que os dados são resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo crítico com a realidade, “as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas” (Duarte, 2008, p. 63).

Democratização da comunicação e participação social

A temática da democratização da comunicação surgiu, em nível mundial, no final dos anos 70, no contexto dos debates internacionais sobre a necessidade de garantir maior participação social nas políticas da área e superar as desigualdades no fluxo informativo entre as nações. O documento de referência foi o Relatório MacBride, publicado em 1980 pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura).

Segundo o informe MacBride, a democratização da comunicação seria um processo no qual “os indivíduos deixariam de ser receptores e se converteriam em sócios ativos do processo de comunicação, o que aumentaria a diversidade das mensagens e melhoraria o grau de qualidade da participação do público” (UNESCO, 1993, p. 144).

No Brasil, conforme Souza (1996, p. 30), o tema da democratização da comunicação se iniciou nos debates entre acadêmicos do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Catarina, sendo essas teses apresentadas publicamente, pela primeira vez, no IV Encontro Nacional de Estudantes de Comunicação, realizado em Curitiba, entre 26 e 28 de setembro de 1980.

De forma sistematizada, a luta pela democratização da comunicação se institucionaliza em 1984, com a redemocratização do país e a criação da Frente Nacional de Luta por Políticas Democráticas de Comunicação, organização que tinha em sua composição, entre outras organizações, a Federação Nacional dos Jornalistas e a Associação Brasileira de Imprensa.

Em 1991, os setores sociais organizados deram origem ao Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, organização que se tornou o principal ator da sociedade civil na condução dos debates sobre a democratização da comunicação no país em décadas recentes. Na atualidade, o FNDC é uma entidade de caráter nacional que, liderada pela Federação Nacional dos Jornalistas, congrega mais de 500 entidades nacionais e regionais da sociedade civil organizada.

O fórum tem proposto e articulado ações, canalizando seus esforços para que a sociedade civil organizada constitua alguns espaços mediadores entre o mercado e o Estado, entre os empresários de comunicação e o Executivo, produzindo normas que incidam sobre os meios de comunicação de massa.

Conforme Avritzer (1994, p. 278), a sociedade civil pode ser definida a partir do reconhecimento de instituições intermediárias entre o indivíduo e o Estado e o mercado, prevalecendo a construção de estruturas de solidariedade e de autonomia social com a consequente limitação da influência do mercado e da esfera do Estado sobre as formas interativas de organização social.

Desta forma, a sociedade civil surge no Brasil por intermédio de atores sociais que lutam para construir estruturas legais, públicas e políticas capazes de levar à institucionalização das demandas político-culturais desse grupo. No caso em estudo, as atividades desenvolvidas pelo FNDC em fazer o debate sobre a democratização são entendidas a partir desta perspectiva, de busca de formas democráticas, junto ao Estado e mercado, para garantir a execução de políticas de comunicação.

Em linhas gerais, essas demandas provenientes dos movimentos sociais visam suprir a insuficiência do poder público em atender as necessidades sociais em sua totalidade. De fato, “a participação representa uma necessidade no processo de constituição de uma cultura democrática, de ampliação dos direitos de cidadania e da conquista da hegemonia” (Peruzzo, 2004, p. 296).

Neste sentido, embora a redemocratização tenha permitido e incentivado a abertura de espaços para a participação social, como por exemplo, a criação de conselhos gestores, audiências públicas e ouvidorias, a globalização aprofundou as desigualdades sociais, culturais e econômicas. Com isso, o Estado acabou não dando conta de equacionar os problemas de exclusão existentes.

Peruzzo (2004) define a comunicação dos movimentos sociais como o esforço para garantir uma perspectiva de igualdade entre emissor e receptor no processo comunicativo. Em outros termos:

Ao tratarmos da participação na perspectiva da democracia da comunicação, é recomendável percorrer um caminho que nos favoreça captar o processo com mais profundidade, penetrando na radicalidade do contexto onde ele se concretiza. Em outras palavras, é premente tentarmos compreender o envolvimento popular na produção, no planejamento e na gestão da comunicação comunitária, como forma até de contribuir para o avanço em qualidade participativa e na conquista da cidadania (Peruzzo, 2004, p. 143-144).

Afirma ainda a autora, que, para garantir a participação efetiva na comunicação, as organizações da sociedade civil devem levar em consideração os anseios de todo o grupo para acarretar uma melhoria na sociedade, evitando, por exemplo, o dirigismo de determinados membros do movimento social.

O resultado da mobilização social em prol da construção de uma nova cidadania “aponta na direção de uma sociedade mais igualitária em todos os seus níveis, baseada

no reconhecimento de seus membros como sujeitos portadores de direitos, inclusive aquele de participar efetivamente na gestão da sociedade” (Dagnino, 2002, p. 10).

Essas necessidades colocadas pela sociedade civil na sua relação com o Estado remetem à noção de construção de espaços públicos, os quais requerem o “reconhecimento da pluralidade como ponto de partida de um processo de busca de princípios e interesses comuns em torno dos quais a articulação das diferenças abra caminho para a configuração do interesse público” (Dagnino, 2002, p. 286).

Na definição, os espaços públicos são as instâncias deliberativas que reconhecem e dão voz a novos atores e temas não monopolizados por algum ator social ou político ou pelo próprio Estado. Adicionalmente, explicitam a pluralidade social e política, oferecendo condições para o reconhecimento dos interesses e opiniões na sua diversidade e possibilitando a igualdade de recursos dos participantes em termos de informação, conhecimento e poder (Dagnino, Olvera & Panfichi, 2006).

Apesar da ampliação da construção desses espaços públicos, deve ser observado que as relações entre a sociedade civil e o Estado são geralmente marcadas pela tensão e conflito, tendo em vista que compreendem projetos políticos distintos, ou seja, interesses, crenças e concepções de mundos por vezes antagônicos.

Esses projetos políticos diferentes podem ser identificados no debate sobre a democratização, considerando, de um lado, a luta da sociedade civil em participar efetivamente dos processos decisórios e ter controle social e, de outro, a resistência do Executivo em compartilhar com os outros atores o seu poder exclusivo acerca das decisões orientadoras das políticas públicas. Essa polarização que incide na construção de espaços públicos tem impacto na democratização dos processos de tomada de decisão, pois:

O conflito pela partilha efetiva do poder se manifesta também em alguns casos como uma demanda pela ampliação do âmbito das decisões envolvidas: as queixas relativas à fragmentação, à setorialização etc., das políticas que resultam dos espaços que envolvem a participação da sociedade civil significam que essa partilha do poder, mesmo quando existe, tem um caráter limitado e restrito, sem ampliar-se para decisões sobre políticas públicas mais amplas, que pudessem ter um impacto significativo para a sociedade como um todo. (Dagnino, 2002, p. 283)

Sintetizando, a heterogeneidade dos interlocutores envolvidos no processo de construção democrática pode favorecer o avanço de construções alternativas, capazes de descentralizar as decisões antes restritas ao universo estatal, levando a medidas democráticas que conciliam a miríade de atores relacionados à implementação de políticas públicas.

A pauta da democratização no pós-Confecom

Em 2009, com a realização da 1ª Confecom (Conferência Nacional de Comunicação), a sociedade civil buscou manter o tema da democratização da comunicação em pauta. Essa postura se fortaleceu com a conferência em si, dado que a sociedade civil estava

esperançosa de transformações com a aprovação das 633 resoluções para a área das comunicações.

Como assinala Avritzer (2012, p. 7), as conferências nacionais tornaram-se importantes processos na ampliação da participação social no ciclo de políticas públicas no Brasil, ocorrendo, nas últimas décadas, a expansão dessas formas institucionalizadas de participação social. Para o autor, “essas formas de participação têm começado a influenciar o comportamento dos atores da sociedade civil. No entanto, não está ainda claro como as decisões são tomadas nas conferências e como elas pautam, de fato, o comportamento do governo” (Avritzer, 2012, p. 16).

Na época, o evento sinalizou avanços na perspectiva de mobilização e luta das entidades da sociedade civil organizada, que obtiveram êxito ao inserir o assunto na agenda dos debates. Entre as propostas aprovadas na Confecom constavam a regulamentação dos artigos que tratam do capítulo da Comunicação Social na Constituição Federal, a criação de ouvidorias e de instrumentos de participação social, o estímulo à produção independente de conteúdos e a adoção de medidas para combater a concentração no setor (Confecom, 2010).

Como esforço para manter o tema na ordem do dia, o Fórum Nacional pela Democratização passou a cobrar do governo federal a realização de uma consulta pública com a sociedade sobre a necessidade de um marco regulatório para a área. Esse anseio chegou a ser reforçado com as declarações do ex-ministro das Comunicações, Paulo Bernardo, ainda em 2011, de que realizaria amplo debate sobre o marco regulatório das comunicações. A declaração consta em notícia veiculada no próprio site do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (2014).

A ideia do governo era promover uma consulta pública com a sociedade para, posteriormente, enviar um projeto do novo marco regulatório da mídia ao Congresso Nacional. Não obstante, apesar das expectativas das organizações da sociedade civil, não houve discussão sobre o tema, nem o encaminhamento da proposição ao Parlamento brasileiro.

Diante do desinteresse do Executivo em apresentar a matéria, o FNDC, juntamente com outras entidades organizadas, propôs uma consulta pública online para saber a opinião da sociedade sobre o marco regulatório da mídia, tomado como um conjunto de medidas legais para atualizar a legislação da área – que segue tendo como referência o Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962.

Apesar de reduzida participação dos cidadãos, a consulta obteve 201 manifestações, o documento oriundo da consulta pública serviu de base e foi sistematizado em uma plataforma com as 20 propostas tomadas como prioritárias para a definição de um novo marco legal para a comunicação brasileira.

Simultaneamente, o fórum buscou o apoio do governo federal, encaminhando a proposta de regulação, que teve como eixo norteador os debates da Confecom. Mesmo assim, não houve o acolhimento das ideias e o diálogo não prosperou em propostas legislativas efetivas para a área.

No âmbito do Poder Legislativo, um dos avanços veio com a Frente Parlamentar pela Liberdade de Expressão e o Direito à Comunicação com Participação Popular

(Frentecom), criada em 2011 com a finalidade de ampliar o diálogo entre o parlamento, os movimentos sociais e os cidadãos. A frente tem realizado audiências públicas, seminários e campanhas sobre a defesa das propostas aceitas na Confecom.

O atual coordenador da Frentecom na Câmara dos Deputados, deputado federal Jean Wyllys, reconhece a paralisação do Congresso Nacional em dar encaminhamento às propostas, destacando que a Frentecom se limita a ser um grupo de parlamentares que, em diálogo permanente com a sociedade civil, tenta emplacar uma agenda no Congresso. O parlamentar avalia que a democratização da comunicação é um tema complexo, tendo como entraves a pressão de grupos econômicos e a formação de monopólios de mídia que, segundo ele, impedem o estabelecimento de uma democracia de alta intensidade. Wyllys avalia que a democratização da mídia, ou seja, a ampliação do número de vozes e de diversidade depende de forte pressão da sociedade para avançar. (Jean Wyllys. Entrevista pessoal No. 1. Fevereiro de 2017).

Com a ausência de canais de diálogo com o Poder Executivo, as ações seguintes do FNDC partiram da própria organização, sem o apoio do governo e com a ocultação do debate pelos meios de comunicação. Em 2012, ano em que se comemorava 50 anos do Código Brasileiro de Telecomunicações e “frente à estagnação do poder público em apresentar uma proposta de regulação do setor” (Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação [FNDC], 2017), o FNDC e entidades do movimento social lançaram a campanha “Para expressar a liberdade”.

A campanha denuncia a concentração, a ausência de pluralidade e diversidade nos meios de comunicação brasileiros e inclui como principal instrumento de luta o projeto de lei de iniciativa popular da Mídia Democrática, que, lançado em 2013, propõe a regulamentação para o setor de rádio e televisão no Brasil e atualmente recolhe assinaturas para alcançar 1,5 milhão de adeptos e conseguir tramitar no Congresso Nacional.

Em 2016, com o processo de impeachment da então presidente Dilma Rousseff, a pauta da democratização da mídia enfraqueceu, dado que foram reduzidos ainda mais os canais de interlocução com o governo. A chegada de Michel Temer à presidência do Brasil foi definida como um “golpe” pela organização. Um dos efeitos mais visíveis do novo governo foi a intervenção no modelo de TV pública do país, a TV Brasil, com a extinção do Conselho Curador da EBC (Empresa Brasil de Comunicação), mecanismo que garantia a participação da sociedade e a independência editorial.

A medida foi entendida pelos integrantes do FNDC como o desmonte e a retirada do caráter público da emissora (Barbosa, 2017), considerando que o conselho era o principal espaço de representação da sociedade e participação na gestão social da Empresa Brasil de Comunicação.

Diante do contexto brasileiro, os desafios para a área envolvem a necessidade de mecanismos de cogestão entre o movimento social e o governo para provocar mudanças na área da comunicação. Em geral, os casos bem-sucedidos de parceria entre a sociedade civil e o ente estatal significaram um grau significativo de mobilização e organização dos movimentos sociais e a coincidência de propósitos entre os atores sociais (Avritzer, 2012).

Para Bia Barbosa, secretária geral do FNDC, as resoluções da Confecom não foram colocadas em prática por causa da falta de empenho político dos governos federal e estadual em implementar as políticas públicas de comunicação. Segundo Barbosa, as conferências são espaços convocados pelo Executivo federal e que resultam, na maior parte dos casos, em planos nacionais para as áreas objeto das conferências. Porém, para ela, além de não haver um órgão para zelar pela implementação dessas resoluções, como um Conselho Nacional de Comunicação, houve uma grande dependência do poder público que, por sua vez, não contribuiu para o andamento dessa agenda no país. (Bia Barbosa. Entrevista pessoal No. 2. Fevereiro de 2017).

Anos após a conferência, emerge a necessidade de realização de uma segunda edição da Confecom, a exemplo da construção de espaços públicos de debates que redundaram na execução de políticas em áreas da saúde e assistência social, com o acúmulo de mais de uma década de conferências setoriais.

Conclusões

Em um contexto em que a esfera do mercado busca prevalecer sobre as várias dimensões da vida social, é cada vez maior o consenso entre os pesquisadores que a democratização da comunicação é condição para assegurar a participação social em um ambiente que se espere democrático.

A análise da pauta da democratização da mídia no Brasil evidencia que a Confecom fortaleceu o movimento social ocupado com as demandas democratizantes, mas não levou aos graus efetivos de participação esperados com a conferência no período 2009-2016. Os anos que seguiram o evento mostram que a discussão sobre o tema foi enfraquecida.

Embora o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação promova ações com a pauta da democratização, o grau de interlocução com os demais atores envolvidos no debate -governo e empresariado na radiodifusão- é reduzido. As resoluções aprovadas em 2009 na Confecom praticamente não tiveram andamento no período analisado.

O debate põe em questão a efetividade das conferências, tendo em vista que as mesmas dependem de arranjos capazes de integrar participação e gestão. Assim, os desafios para a área são grandes, envolvendo a rearticulação do próprio movimento social que trabalha para democratizar a mídia.

De fato, os governos do período pós-Confecom não enfrentaram o tema da democratização da mídia, no sentido de promover instâncias e canais de diálogo permanentes com a sociedade civil. Pelo contrário, o que se observou, a partir da pesquisa bibliográfica e análise das ações da sociedade civil, foi a paralisação do debate sobre as propostas da conferência, não havendo a abertura de espaços públicos para o assunto, que tiveram as discussões restritas às ações do FNDC.

Referencias bibliográficas

- Avritzer, L. (Coord.). (1994). *Sociedade civil e democratização*. Belo Horizonte: Del Rey.
- Avritzer, L. (2012). *Conferências nacionais: ampliando e redefinindo os padrões de participação social no Brasil*. Brasília: Ipea.
- Barbosa, B. (7 de febrero 2017). Senado aprova MP de Temer que desmonta a EBC. *Carta Capital*. Recuperado de <http://bit.ly/2BrPHPC>
- Confecom (2010). *Caderno da 1ª Conferência Nacional de Comunicação*. Brasília: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.
- Dagnino, E. (2002). *Sociedade civil e espaços públicos no Brasil*. São Paulo: Paz e Terra.
- Dagnino, E.; Olvera, A. & Panfichi, A. (2006). *A disputa pela construção democrática na América Latina*. São Paulo: Paz e Terra.
- Duarte, J. (2008). Entrevista em profundidade. En J. Duarte & A. Barros (Org.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*, p. 62-83. São Paulo: Atlas.
- Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. (2017). *Quem somos*. Recuperado de <http://fncc.org.br/forum/quem-somos/>.
- Michel, M. (2009). *Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais*. (2a ed.). São Paulo: Atlas.
- Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações. (2014). *Bernardo quer amplo debate sobre novo marco regulatório das comunicações*. Recuperado de <http://bit.ly/2F4wMdh>
- Peruzzo, C. (2004). *Comunicação nos movimentos populares*. (3a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Souza, M. (1996). *As vozes do silêncio: o movimento pela democratização da comunicação social no Brasil*. Florianópolis: Diálogo.
- Stumpf, I. (2008). Pesquisa bibliográfica. En J. Duarte y A. Barros (Org.), *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*, p. 51-61. São Paulo: Atlas.
- UNESCO. (1993). *Um mundo e muitas vozes*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

Los afectos como variable en el análisis de las radios comunitarias en Chile

Juan Domingo Ramirez
Universidad Austral de Chile

Introducción⁴⁷

¿Qué define una radio comunitaria y su quehacer? La Asociación Mundial de Radios comunitarias (AMARC) unió palabras de radialistas comunitarios y estructuró una definición:

Radio comunitaria, radio rural, radio cooperativa, radio participativa, radio libre, alternativa, popular, educativa [...] Si las estaciones de radio, las redes y los grupos de producción que constituyen la Asociación Mundial de Radios Comunitarias se refieren a ellos mismos por medio de una variedad de nombres, sus prácticas y perfiles son aún más variados. Algunas son musicales, otras militantes y otras musicales y militantes. Se localizan tanto en áreas rurales aisladas como en el corazón de las ciudades más grandes del mundo. Sus señales pueden ser alcanzadas ya sea en un radio de un kilómetro, en la totalidad del territorio de un país o en otros lugares del mundo vía onda corta. Algunas estaciones pertenecen a organizaciones sin ánimo de lucro o a cooperativas cuyos miembros constituyen su propia audiencia. Otras pertenecen a estudiantes, universidades, municipalidades, iglesias o sindicatos. Hay estaciones de radio financiadas por donaciones provenientes de su audiencia, por organismos de desarrollo internacional, por medio de la publicidad y por parte de los gobiernos. (AMARC, 2012).

El discurso metafórico de Ignacio López Vigil describe las experiencias a partir de sus acciones:

Cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogenización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, ésta es una radio comunitaria. (López-Vigil, 2005, p. 332-333)

⁴⁷ Investigación financiada por el proyecto Fondecyt N° 11160386 Radios comunitarias en Chile: análisis de las variables de Asociatividad, Comunidad y Afectividad en los procesos radialistas. 2016-2019, Chile.

Ramírez (2015) las definió como emisoras que trabajan con, por y para la comunidad: es decir, su centro de acción está en las comunidades a las cuales sirven. Con todo, la transmisión streaming hace que sus contenidos ya no sólo lleguen a un espacio territorial que los circunscribe las miserables concesiones otorgadas por los gobiernos. Hoy en la web es posible escuchar radios comunitarias, transmitiendo las 24 horas.

En Chile la legislación las ha aislado y las miró –en la primera ley de 1994- como un fenómeno técnico, llamándolas Radios de Mínima Cobertura, lo que varió a Radios Comunitarias a partir de otra ley de 2012. No hay manera de determinar por qué no hay en Chile lo que podríamos llamar propiamente un movimiento de radios comunitarias ¿la legislación, la baja participación de la comunidad? Sin embargo, con más de 300 concesiones, muchas emisoras participan en las agrupaciones que existen, siendo las más importantes AMARC Chile y la Asociación Nacional de radios comunitarias y ciudadanas de Chile (Anarcich). Si bien la mayoría están inscritas en los registros de ambas agrupaciones, no hay un discurso ideológico detrás de esa pertenencia, sino más bien son usadas como una instancia para ser reconocidas, obtener capacitación o, simplemente, sentir que existen otros que hacen lo mismo.

La comunidad es el centro de su quehacer, donde más que una participación directa en la gestión de la emisora, las comunidades son más bien reactivas. Participan en programas, en su mayoría voluntaria, llaman, hacen llegar sus opiniones –usan redes sociales- pero los grupos gestores son pequeños y, en algunos casos, responden a la iniciativa de una o dos personas que están desde la creación de los proyectos.

Entonces volvemos a la pregunta inicial ¿Qué va a definir entonces el actuar de una radio comunitaria?

Lo comunitario, entendido como lo próximo, lo invisibilizado, ha sido y es el centro de la actividad de la emisoras. La misión –principalmente no escrita– así como el modo de gestionarlas y la participación de la comunidad conforman un discurso que construyen una forma de operar, rescatando en la práctica elementos teóricos como, por ejemplo, el Derecho a la Comunicación.

Así, los proyectos parten de lo comunitario, es decir, de experiencias pequeñas, de corto alcance, con una participación que podría llamarse o denominarse barrial. (En todo caso, esto es lo máximo que permite la legislación chilena. Por alguna razón, no existe tampoco un movimiento de radios ilegales, piratas o truchas). La irrupción del concepto de Ciudadanía aplicada a la radio, le dio la connotación de salir de los márgenes geográficos y mostrar esa comunidad pequeña en un horizonte que hoy está delimitado por las transmisiones on line en internet. Es decir, se rompió el formato geográfico.

La presente ponencia muestra la extensión de la investigación inicial de Ramírez (2015) En esta, utilizando como sustento teórico la Teoría Fundamentada de Glaser, B. y Strauss, A. (1967) y usando como herramienta el software Atlas.ti. Luego de una lectura continua de una muestra de entrevistas a radialistas comunitarios, se observó que una parte del mensaje mostraba algo inmaterial que aparecía y resaltaba en cada momento del análisis. La lectura constante permitió aislarlo: se trataba de elementos afectivos que vinculaban a las personas al proyecto. Sin duda, a todas luces era lógico

que esto sucediera en proyectos comunitarios, pero no fueron visualizados hasta las etapas posteriores del análisis. Y en ese momento irrumpieron con fuerza estos elementos que se agruparon en variables de Afectividad y Voluntad.

Esta ponencia extiende el análisis de las variables Afectividad y Voluntad que muestran lo inmaterial de las razones de la participación y la mantención en el tiempo de estas emisoras. Muestran, además, cómo desde esta inmaterialidad, expresada en el lenguaje, en lo que dicen los actores, se construye el quehacer de las comunitarias⁴⁸.

Los afectos

La investigación no se refiere a la relación entre afectos y lenguajes desde una perspectiva lingüística o de análisis de contenido. Se centra en dar cuenta de cómo el discurso, el habla de los gestores, se sirve de palabras y citas que agrupadas en conceptos (como se verá en la metodología) muestran el sentido de las radios desde una perspectiva emocional, de cariño, de voluntad propia y afecto por lo que hacen.

Belli (2009, p. 18) citando a Lyons (1985, p. 4), dice que los afectos se expresan en palabras por lo que “las emociones son sentimientos dirigidos hacia afuera, hacia lo que en cada situación se supone que es la causa de los sentimientos”.

Belli (2009, p. 19) recuerda que Wittgenstein (1958) dice que “las emociones no son exclusivamente experiencias mentales, sino también procesos identitarios, que determinan el individuo”. Esta cita refuerza nuestra idea de que esos sentimientos que hemos agrupado en códigos (arbitrarios por cierto) reflejan el compromiso de los radialistas no sólo consigo mismos sino con la comunidad a la que van dirigida, recordando que es por ella y desde ella donde realizan su propuesta.

En “Amor líquido”, el recientemente fallecido Zigmun Bauman (2014) reflexiona sobre la liquidez de las relaciones humanas, en el marco de la modernidad líquida. Plantea que las relaciones humanas están permeadas por la oferta y demanda neoliberal: yo/tu ofreces/ofrecemos relacionarnos -amigos, novios, matrimonio, convivencia- pero si el producto presenta fallas o simplemente no nos satisface -tal como ofrecen las grandes tiendas sobre satisfacción garantizada- simplemente lo devolvemos y vamos por otro. Así, las personas aunque tienen como fin íntimo y vital el relacionarse, experimentan a la vez un temor a que esas relaciones las comprometan y pongan en jaque su individualidad. Por lo tanto, si bien existe el amor y los afectos, este pierde la trascendencia y compromiso, transformándose en un bien desechable. Por su parte, el biólogo chileno Humberto Maturana, quien acuñó el término “lenguajear” para definir las relaciones entre el lenguaje, las emociones y el habla de las personas, destaca que lo distintivo en lo humano es el enlace entre lo emocional y lo racional. Dice que de manera corriente no observamos esta relación:

48 La extensión de la propuesta expresada acá corresponde al proyecto Fondecyt N° 11160386 Radios comunitarias en Chile: descripción y análisis de las variables de Asociatividad, Comunidad y Afectividad en los procesos radialistas. 2016-2019.

Lo racional se constituye en las coherencias operacionales de los sistemas argumentativos que construimos en el lenguaje para defender o justificar nuestras acciones. Corrientemente vivimos nuestros argumentos racionales sin hacer referencia a las emociones en que se fundan, porque no sabemos que ellos y todas nuestras acciones tienen un fundamento emocional, y creemos que tal condición sería una limitación a nuestro ser racional. Pero ¿es el fundamento emocional de lo racional una limitación? ¡No! (Maturana, 2001, p. 10).

Y ocupa una palabra que, desde nuestra investigación hemos rescatado como una de las base del discurso:

[...] para un modo de vida basado en el estar juntos en interacciones recurrentes en el plano de la sensualidad en que surge el lenguaje se diese, se requería de una emoción fundadora particular sin la cual ese modo de vida en la convivencia no sería posible. Tal emoción es el amor. El amor es la emoción que constituye el dominio de acciones en que nuestras interacciones recurrentes con otro hacen al otro un legítimo otro en la convivencia. Las interacciones recurrentes en el amor amplían y estabilizan la convivencia; las interacciones recurrentes en la agresión interfieren y rompen la convivencia. Por esto el lenguaje, como dominio de coordinaciones conductuales consensuales, no puede haber surgido en la agresión que restringe la convivencia aunque una vez en el lenguaje podamos usar el lenguaje en la agresión. (Maturana, 2001, p. 13).

Metodología

La investigación original fue exploratoria, descriptiva con métodos cuantitativos y cualitativos. Lo cuantitativo fue una encuesta aplicada a un universo de 196 radios, obteniendo una muestra representativa de 44 emisoras en 7 regiones del país (Norte, Centro, Centro Sur y Sur). A partir de esa información se conformó una muestra representativa de 15 emisoras a las cuales se aplicó la entrevista, sobre la base de las mismas divisiones territoriales señaladas arriba y aplicando un criterio de tipos de emisoras.

El análisis de las entrevistas se realizó con el software Atlas.ti, en cuya concepción está presente la Teoría Fundamentada (Grounded Theory) desarrollada por Glaser y Strauss (1967) y Strauss y Corbin (1990).

Dicha teoría se explica como una perspectiva de análisis más que un método final, ya que permite, tras exhaustivas revisiones de los datos, generar desde estos mismos, una serie de relaciones, unidades de análisis y, a partir de ello, permitir la construcción de teoría. Carrero, Soriano y Trinidad (2012) dicen que la Teoría Fundamentada busca que de los datos emerjan no una descripción de lo que está pasando, sino un conjunto de hipótesis que den cuenta de la diversidad. Por ello, lo central para el investigador será una lógica inductiva para enfrentar los datos, con apertura a la emergencia de nuevos datos desde (en este caso) el habla de los gestores de las radios comunitarias. Así, al finalizar y llegar al punto de saturación, habrá una formulación teórica que explica el proceso en estudio. Así, los datos son evidencias para la deducción posterior.

El análisis se realiza a partir de la construcción de una unidad hermenéutica que consta de documentos primarios (DPs), citas, familias, redes y memos.

Tabla 1: unidad hermenéutica

Documentos primarios (15)	Familias (2)	Códigos (8)
Transcripción entrevistas. 2 zonas geográficas: Centro. Centro Sur y Sur	Afecto	Amistad Amor Cariño Consejo Vida. Familia
	Voluntad Comunitaria	Voluntad. Comunidad

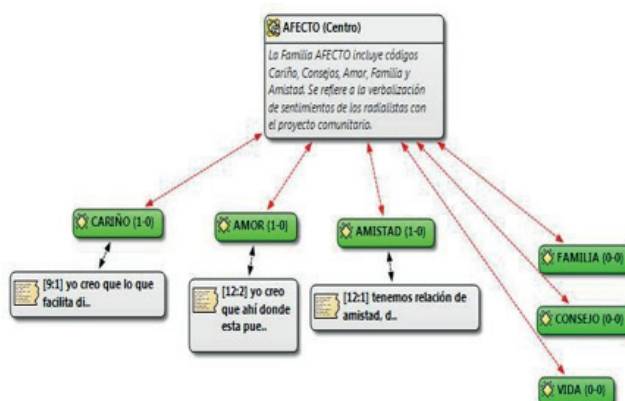
Fuente: Elaboración propia

Resultados

Tal como se señaló, el uso de Atlas.ti es una herramienta que permite economía de tiempo, examinar mas a fondo los datos, pero siempre bajo la óptica del investigador. Es por lo demás lo que plantea la Teoría Fundamentada, respecto a la lectura y relectura de los datos hasta su punto de saturación. La información obtenida de las entrevistas obviamente no ha alcanzado la saturación, por lo que es posible seguir leyendo más profundo.

Existen variadas formas de presentar los datos. En este caso hemos elegido la imagen de redes, que consiste en la presentación central de la familia analizada, “llamando” a sus Códigos, que a su vez “llaman” a las citas, graficándose las relaciones existentes en ellas y con la posibilidad de relacionarse con otros códigos de otras familias.

Figura 1: familia afecto, códigos amistad, amor, cariño, consejos, vida y familia, zonacentro (regiones de Santiago, Valparaíso, Rancagua)



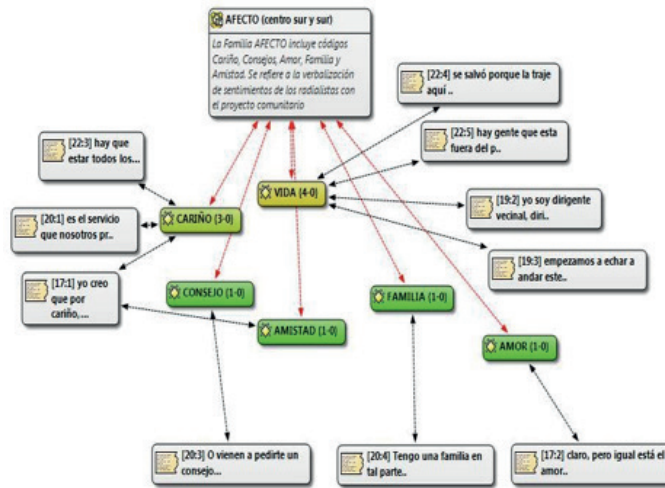
Fuente: Elaboración propia

La figura 1 muestra que la familia-afecto se refleja en el triado cariño, amor y amistad, pero en baja expresión de lenguaje. Asimismo, no hay presencia de los otros códigos.

Amistad-familia, tenemos relación de amistad, de trabajo siempre, o sea nos encontramos en algún lugar. El código amor-familia esto es afecto. Yo creo que ahí donde está puesto todo el amor que en el fondo que la radio funciona es lo que le proporcionamos las personas que lo hacemos y en ese sentido facilitamos todo lo que podamos el desarrollo de la radio.

Códigos cariño-familia em relación a la comunidad-familia, lo que facilita directamente es la gente, la comunidad, la ciudadanía, el cariño que entrega la audiencia es un tema fundamental que facilita bastante el desarrollo de la emisora.

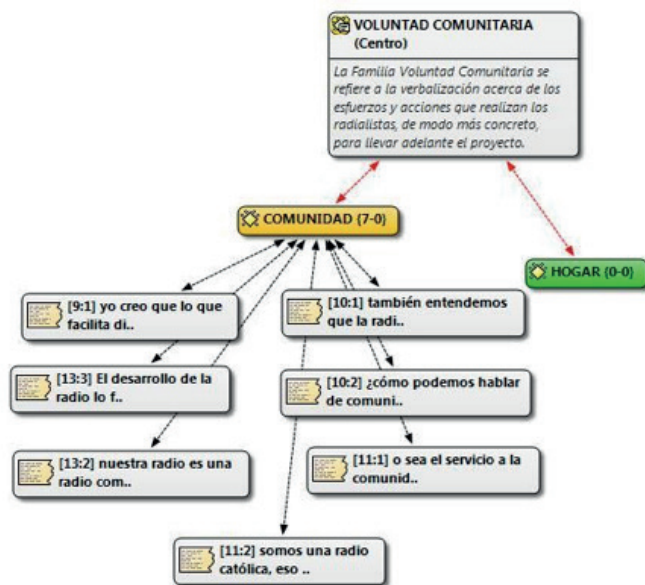
Figura 2: familia afecto, códigos amistad, amor, cariño, consejos, vida y familia, zona centro sur y sur (regiones de Concepción, Temuco y Valdivia)



Fuente: Elaboración propia

En cambio, la Figura 2 nos muestra que en la Zona Centro Sur Y Sur, las relaciones se dan de modo más potente en el habla de los radialistas, las que constituyen una verdadera historia del proceso de creación y proyección de los medios comunitarios y su relación con la comunidad. La fundamentación (número de veces que ha sido asignado el código) es más alta en el Código vida, mientras, los códigos amistad y cariño.

Figura 3: familia voluntad comunitaria, códigos casa y comunidad, zona centro (regiones de Santiago, Valparaiso, Rancagua)

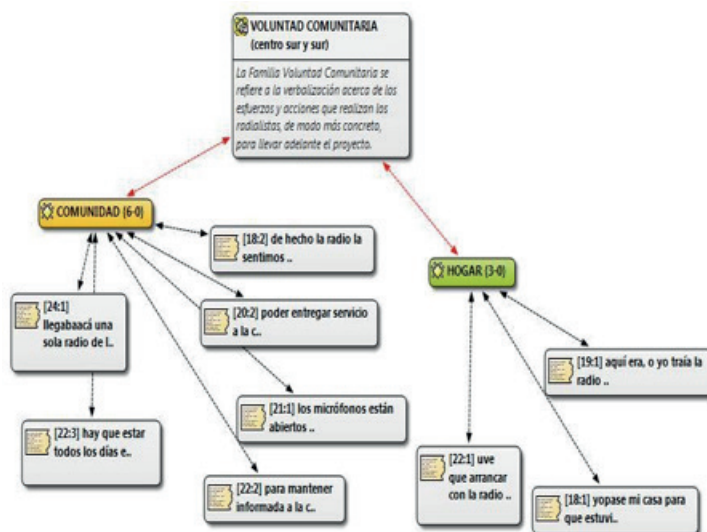


Fuente: Elaboración propia

Junto con las diferencias descritas, las Figuras 3 y 4 muestra la importancia que se asigna a la Comunidad, código que en general fue el de mayor fundamento y presente en las dos zonas de modo importante (13 presencias). En el caso del código Hogar vuelve a mostrarse una diferencia en el discurso entre el Centro y Centro Sur y Sur. En el Centro ni siquiera fue nombrado.

También entendemos que la radio comunitaria tiene que ser un espacio para la comunidad, donde las distintas voces y las distintas perspectivas sean parte de los contenidos que están dándole vida a la radio, en este caso la radio comunitaria. Nuestra radio es una radio comunitaria porque efectivamente nace de un esfuerzo de la comunidad organizada en 11 este caso de acá, es rural, porque estamos emplazados en el corazón de la región en el campo y popular. Otro comentario es el siguiente, hay que estar todos los días en la radio, pero es una alegría poder servir a la comunidad, es una alegría poder alegrar a otras personas es importante que la gente sepa lo que está pasando lo que está aconteciendo, leer las noticias, leer las noticias. Los micrófonos están abiertos para la comunidad, no se cierran, cualquiera que quiera ocupar la radio no cierto. Viene acá a informar sobre todo para su sector.

Figura 4: familia, voluntad comunitaria, códigos casa y comunidad. Zona Centro Sur y Sur (regiones de Concepción, Temuco y Valdivia)



Fuente: Elaboración propia

El código hogar que refiere a la relación entre el discurso y la influencia que este le asigna en su vida cotidiana y la relación con su familia o lugar físico en que habitan. Como se observa en las citas que ejemplifican este hecho, muchas veces la radio termina en la casa de los gestores.

Conclusiones

Uno de los aspectos relevantes de la Teoría Fundamentada (como se describió) es la posibilidad de la relectura de los documentos, mirar una y otra vez el discurso (de los gestores, en este caso), buscando datos que aporten a la comprensión de los fenómenos, más allá de las ideas iniciales del investigador. Justamente es lo que sucedió con los códigos agrupados en las familias Afecto y Voluntad Comunitaria. Tras la lectura continua, se observó que una parte del mensaje refería a “algo” inmaterial: se trataba de elementos afectivos que vinculaban a las personas al proyecto.

Este sentimiento se expresa tanto en lo que sienten los gestores al estar en el proyecto como en las decisiones que muchos de ellos toman, como por ejemplo, llevar la radio a un espacio de sus hogares cuando se han presentado problemas. Estos códigos permiten apreciar que más allá del discurso teórico acerca de las radios comunitarias, los operadores tienen una carga emocional que los lleva a seguir participando del proceso, con todos los problemas que ello les ocasiona, como tiempo, dinero y trabajo, entre otros.

Lo admirable de este proceso de análisis ha sido el cómo desde las palabras de los protagonistas surge un discurso limpio, puro y profundo, que les es propio y donde el investigador sólo actúa como un buzo, navegando en las profundidades de ese uni-

verso. Y es admirable y sorprendente cómo nos encontramos con emociones expresadas en palabras como amor, cariño, amistad, que nos permiten acercarnos de manera humilde a la potencia de un discurso que sólo pide espacios para ejercer sus derechos fundamentales, como es el derecho a la comunicación, para dejar de ser invisibles, para dejar de ser excluidos y de este modo, intentar solidificar la liquidez de nuestra sociedad.

Referencias bibliográficas

- AMARC (2012) ¿Qué es una radio comunitaria? Informe de la Sexta Asamblea Mundial de las Radios Comunitarias. Dakar, Senegal. Recuperado de <http://www.amarc.org/?q=es/node/131>.
- Bauman, Z. (2010). *La modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de cultura Económica.
- Belli, S. (2009). La construcción de una emoción y su relación con el lenguaje: revisión y discusión de un área importante de las Ciencias Sociales. *Theoria*, 18 (2), p. 15-42.
- Carrero, V.; Soriano, R. & Trinidad, A. (2012). Teoría Fundamentada “Grounded Theory”. El desarrollo de teoría desde la generalización conceptual. *Cuadernos metodológicos*, 37. CIS.
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory*. Chicago: Aldine.
- López, V. (2005). *Manual Urgente para Radialistas Apasionados*. Lima. Recuperado de <http://bit.ly/2dHEpHV>
- Maturana, H. (2001). *Emociones y lenguaje en educación y política*. Santiago de Chile: Centro de Estudios del Desarrollo
- Ramírez, J. (2015). *La radio comunitaria en Chile y su re-construcción en la era digital*. (Tesis Doctoral) Facultad de Comunicación y Periodismo. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2015/hdl_10803_334974/jdr1de1.pdf
- Strauss, A. & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Nociones de desarrollo y vivir bien en la construcción del Estado Plurinacional de Bolivia

Luis Camilo Kunstek Salinas

Rodrigo Andrés Rodríguez Fuentes

Universidad Católica Boliviana San Pablo

Resumen

El contexto boliviano actual nos ofrece una oportunidad de reflexión teórica sobre dos conceptos: Desarrollo y Vivir Bien, que se han posicionado como lineamientos de Estado. El proceso de elaboración del Estatuto Autonómico Departamental de Cochabamba estuvo sujeto a una serie de etapas que involucró, en teoría, la construcción discursiva plural sobre Desarrollo y Vivir Bien a partir de las autonomías departamentales. En el proceso estatuyente el Desarrollo y Vivir Bien formaron parte de la agenda temática. Mediante un análisis de discurso se evidenció una articulación entre significados que los diversos actores connotaron a los conceptos Desarrollo y Vivir Bien. La Asamblea Legislativa Departamental no pudo crear mecanismos precisos para la participación ciudadana como se le confería inicialmente. Las plataformas creadas tuvieron limitantes y las participaciones de los ciudadanos se fundamentaron en propuestas ya existentes. Esencialmente se proponía que la población discuta y dialogue sobre el contenido del EAD, sin embargo, las conversaciones se dirigieron a elementos procedimentales y de poca envergadura tanto en los periódicos cochabambinos y en las redes sociales.

Palabras clave: desarrollo, vivir bien, análisis de discurso, autonomías.

Introducción

En las últimas décadas Bolivia ha asistido a una disputa simbólica en relación a, qué es desarrollo y vivir bien, desde diferentes entradas y argumentaciones que han marcado el debate político. Debate en torno a actores, roles y alcances del desarrollo en nuestro país. Estos procesos han producido, entre otras cosas, instrumentos de planificación y gestión, que se han materializado en la Constitución Política del Estado y el diseño del Estado Plurinacional.

En el espacio social diferentes significados decantan un “Sentido Común” de lo que es el Desarrollo. Este proceso de construcción de sentidos cotidianos pasa por procesos de diálogo e intercambio simbólicos. El proceso constituyente lejos de ser un escenario de construcción de un “Sentido Común” del desarrollo nacional ha evidenciado serias diferencias y fracturas en las maneras de entender el desarrollo y vivir bien.

Los procesos de diferenciación que se viven en el país en función a, cómo se define desarrollo o vivir bien construyen asociaciones semánticas que son parte de los discursos del gobierno, de la sociedad civil y de otros actores involucrados. Estos procesos definen el escenario político que en 2015 se materializa en la elaboración y consulta de los estatutos autonómicos a nivel departamental y cartas orgánicas a nivel municipal.

En este artículo los investigadores proponen analizar la construcción de las nociones de Desarrollo, que se instala en el debate político local al momento de construir y validar los estatutos autonómicos de Cochabamba, como una continuidad del diseño del Estado Plurinacional de Bolivia propuesto en la Constitución Política de Estado de 2009.

Se propone realizar un análisis de discurso desde la propuesta metodológica de Van Dick, que no se reduce a la presencia o no de conceptos y palabras, sino que fundamentalmente se preocupa por el lugar que esas palabras ocupan en una estructura de significados, las relaciones que dan sentido en las construcciones gramaticales de los diferentes documentos producidos por los actores o sujetos sociales en contextos históricos específicos.

La precisión de una serie de tensiones conceptuales y discursivas, marcadas por dos líneas importantes de trabajo en relación al proceso boliviano. Primero una suerte de búsqueda de la producción propia de referentes de desarrollo, que reivindican el pasado que entra en tensión con la construcción del discurso moderno de desarrollo.

La investigación procura establecer los procesos que dan continuidad a las concepciones y definiciones de desarrollo y vivir bien en el proceso de construcción de los estatutos autonómicos de Cochabamba a partir de los discursos políticos de la Constitución Política del Estado (CPE).

Este trabajo de investigación es un análisis de la construcción los discursos de Desarrollo y Vivir Bien a partir de; a) la producción de los documentos constituyentes, estatutarios a nivel nacional y departamental, b) la significación de conceptos como, desarrollo y vivir bien, c) los horizontes de significación que permiten la articulación de los discursos políticos.

El aporte de la investigación está en la evidencia de que existen una importante presencia de nociones de desarrollo en la elaboración del texto de los Estatutos Autonómicos Departamentales de Cochabamba (EADC), y una presencia profunda de la noción de vivir bien como horizonte de las políticas públicas, en contraste se evidencia que en el debate ciudadano, periódicos locales y redes sociales no existe un preocupación por el debate o la precisión de las nociones de desarrollo y vivir bien en los EADC.

Abordaje metodológico

El trabajo basa su análisis en tres líneas de reflexión, por un lado se presentan la forma de organización del trabajo de parte de la Asamblea Legislativa Departamental, por otro se revisa la estructura y la presencia de las nociones de vivir bien y desarrollo en el texto del EADC; finalmente se contrasta este análisis con dos escenarios

de debate ciudadano a) la cobertura periodísticas al momento del referendo autonómico; b) las interacciones en la página de facebook al momento de iniciar el proceso de elaboración.

La decisión de realizar un análisis en tres entradas tiene que ver con la preocupación de contrastar las concepciones sobre desarrollo y vivir bien al momento de organizar el trabajo de la elaboración de los Estatutos Autonómicos de Cochabamba, el contenido del texto final y los debates generados por la ciudadanía en dos momentos centrales.

El análisis de la construcción de los estatutos autonómicos de Cochabamba, demanda una entrada cronológica que recoja los momentos y procedimientos marcados para la elaboración de este documento. Este se construye desde la revisión documental del proceso sistematizado por la Asamblea Departamental de Cochabamba y el Órgano Electoral Departamental.

La propuesta metodológica permitió identificar la presencia y la forma de articulación de significantes y significados, que conectan las acciones sociales en torno a discursos políticos. El análisis interpreta los lazos entre los discursos políticos sobre Vivir Bien y Desarrollo en los Estatutos Autonómicos de Cochabamba.

Acompañando este proceso de corte legislativo, se tiene el proceso vivido por la ciudadanía, la misma que va marcando acontecimientos y opiniones en torno a los diferentes procesos sociales y políticos que le toca vivir, es así que en el caso de esta investigación se ve por conveniente realizar un análisis de la presencia del tema de los estatutos autonómicos en la prensa local, concretamente, se analizan las noticias y columnas de opinión de los periódicos: Los Tiempos, Opinión, (De Marchi, 2014, p. 10) estos periódicos permiten evidenciar la presencia de noticias y opinión pública referida a los Estatutos Autonómicos de Cochabamba, finalmente se contrasta con los temas e interacciones presentes en el grupo de facebook creado por la Asamblea Legislativa Departamental (ALD) para brindar información sobre el proceso de elaboración de los estatutos.

Al estudiar el referendo autonómico caben dos entradas a ser consideradas, por un lado el debate generado, concretamente las premisas y los actores que plantearon líneas de reflexión en la coyuntura Cochabambina una vez conocido el texto final aprobado como propuesta por el TCP. Esta posibilidad se la trabajó desde el análisis de la presencia del tema estatutos autonómicos de Cochabamba en los periódicos “Los Tiempos” y “Opinión”.

El corte temporal de análisis fue de tres años considerando 1 año antes del referendo y un año después, vale decir, de 2014-2016, para la selección de los textos se utilizó el criterio de búsqueda “estatutos autonómicos de Cochabamba”, presente en el texto o título, la base de datos de referencia fue la hemeroteca del CEDIB⁴⁹ en

49 El CEDIB “...acopia, sistematiza, analiza y difunde información sobre el país, al mismo tiempo que brinda servicios a centros de enseñanzas, investigadores, medios de comunicación, organizaciones sociales, instituciones (gubernamentales o no) y a la ciudadanía en general”. Favorece el “...estar al tanto de la realidad nacional para la construcción de la memoria nacional, el análisis crítico de la coyuntura y el fomento de espacios de cabildeo e Informa-acción en temas que afectan estructuralmente a Bolivia”. Recuperado de: <http://www.cedib.org/>

Cochabamba. Como resultado de este cierre se trabajó con 33 textos (25 noticias, 7 columnas de opinión y 1 editorial) de Los tiempos y 9 (9 noticias) de Opinión.

Para el análisis del texto de los estatutos se utilizó como fuente el texto impreso por la ALD (2015) para realizar la difusión del EAD. Este es el texto final, aprobado por los asambleístas departamentales, y sometido a control constitucional.

En el caso de la red social facebook se utilizó como referencia la página generada por la ALD, creada con el objetivo de informar e interactuar. La página estuvo estable solo el año 2011, año de arranque del proceso de elaboración del Estatuto, y el 2012 perdió continuidad. Esta herramienta permite establecer un referente práctico de la idea de generar un espacio de diálogo permanente en la construcción del texto del EAD.

El proceso de construcción de los Estatutos Autonómicos

Un acercamiento necesario es la reconstrucción del proceso de elaboración del EAD. La Asamblea Legislativa Departamental de Cochabamba es la instancia de conducir su proceso hasta la presentación al Tribunal Constitucional Plurinacional para el control de constitucionalidad y la aprobación o no de la ciudadanía mediante referendo. La Ley Marco de Autonomías delimitó el procedimiento para la elaboración del EAD y se fundamentó en la reglamentación de la Asamblea Legislativa Departamental (2011). Esta premisa le dio al proceso estatuyente un carácter local para construir desde mecanismos propios el EAD.

El EAD llegó hasta el punto nueve. Al ganar la opción NO, no pudo promulgarse. Las etapas del EAD 2015 son mencionadas en el mismo documento de los EADC (ALD: 2015; 1). Los primeros cuatro pasos corresponden a espacios participativos de la ciudadanía para la puesta en común de discursos respecto a uno o más temas. Esta investigación se preocupa por esos momentos colectivos a partir de las discusiones sobre Desarrollo y Vivir Bien. Esos momentos colectivos fueron organizados por un actor institucional, la Asamblea Legislativa Departamental.

Se realizaron talleres, encuentros, sistematización de propuestas, trabajo en comisiones y procesos de difusión. Se incluyó a diferentes actores y esto supondría una preocupación por la participación ciudadana, pero se evidencia, a través de los periódicos analizados, que estos espacios no involucraron a todos los actores. Es probable que el proceso de construcción y difusión del EAD no refleje las ideas fuerza del estado plurinacional.

En las comisiones de trabajo, organizadas para la elaboración del texto de los EADC, se enuncian temas que requieren de una definición conceptual y hasta filosófica, como el caso de los principios, o la idea de Desarrollo Integral Humano (ALD, 2011, p.12). En los temas asignados a cada una de las comisiones en tres ocasiones aparece el significativo //desarrollo// y //vivir bien// no es mencionado en ninguna asignación temática de las comisiones. Las tres veces //desarrollo// es considerado como sustantivo relacionado a adjetivos calificativos; integral, productivo y competencial. (Los términos entre barras // indican un significativo vacío en su contenido; es decir, /

Vivir Bien/ es una palabra que puede tener muchos significados y que, por ahora, nos interesa mostrarla como vaciada de significado).

Las discusiones sobre la construcción de los procesos de planificación del desarrollo nacional muchas veces están centradas en indicadores y modelos económicos, ambientales, sociales y políticos. Sin embargo dejan de lado los procesos de construcción cotidiana de sentido que cargan al imaginario común de qué es el desarrollo con diferentes significados sociales y así decantan un “Sentido Común” de lo que es el Desarrollo.

El documento final de los EAD tiene un capítulo dedicado a “Políticas para vivir bien en la Llajta”, (ALD: 2015, p.46) lo que evidencia que el significante //vivir bien// es incorporado en alguna de las fases de la elaboración del estatuto y no así como una premisa inicial, al no estar presente en ninguna comisión. Es notorio que no se consideró necesario incluir o realizar acciones para generar espacios colectivos de reflexión sobre vivir bien, pero si se consideró importante tener desde la organización del trabajo espacio para reflexionar sobre //desarrollo//.

En la presentación del texto final del EAD se menciona una referencia a las diferentes fuentes de propuestas para la inclusión en la redacción final, (ALD, 2015, p.1) sin embargo, el documento no especifica qué actores son los que construyen esas propuestas.

Desarrollo y vivir bien en los EAD de Cochabamba

En esta investigación la preocupación se centra en el lugar que ocupan las palabras en una estructura de significados y las relaciones que dan sentido a las construcciones gramaticales de los documentos del proceso estatuyente. Desde esta premisa en adelante se analiza la estructura del documento final de los EAD de Cochabamba, en primera instancia y de la presencia y relaciones de los dos ejes de análisis, //desarrollo// y //vivir bien//.

El EAD de Cochabamba está organizado en 6 títulos, 16 capítulos, 8 secciones y un acápite de disposiciones generales, de los cuales el título V sobre “Políticas para vivir bien en la Llajta” es el que más capítulos tiene con 6, entre los cuales el I, II y III incluyen el significante //desarrollo// en sus denominaciones, este uso es en la función de sustantivo. Al sustantivo desarrollo lo califican los adjetivos -humano y social-económico, productivo y rural integral-integral. En el capítulo I del Título I sobre disposiciones generales, donde aparece //desarrollo// dentro la frase “visión estratégica del desarrollo departamental”, se evidencia que en la estructura de rótulos el término desarrollo es utilizado en su función de sustantivo acompañado de calificativos que cobran sentido en el contenido de los artículos que hacen a los apartados del EAD de Cochabamba.

En esta estructura de rótulos el significante //vivir bien// aparece como sustantivo en una sola ocasión, el Título V lleva el rótulo “Políticas para vivir bien en la Llajta”, en el mismo se hace referencia a una subordinación de las políticas al fin que sería el //vivir bien//, los capítulos del título V tiene en tres ocasiones en su rótulo el sustantivo //desarrollo//, estableciendo una suerte de subordinación de una conceptualización sobre la otra. Esta estructura discursiva da cuenta del proceso significativo propuesto por Stuart Hall (Hall, 1997, p. 9)

Una vez esquematizada la estructura del documento resulta interesante analizar, de manera preliminar las formas en que se presentan los significantes, //desarrollo// y //vivir bien//. En esta fase se analiza la presencia de los significantes, el lugar en la estructura y las relaciones gramaticales que se articulan en la redacción del documento.

La definición de una la entrada teórica y metodológica a estos procesos de construcción del concepto de desarrollo, tiene que ver con una lectura crítica a esa especie de consenso general en el horizonte de progreso. Al final de cuentas hoy en día usamos el lenguaje del desarrollo como un habitus de pensamiento, sin desmenuzar críticamente sus componentes.

El análisis de la presencia de los conceptos desarrollo y vivir bien en el EAD, muestra que en el caso del significante //desarrollo// aparece 53 veces de las cuales 31 son en la función de verbo y 22 en la de sustantivo, esto evidencia una presencia más bien en referencia a la acción de desarrollar en sus diferentes conjugaciones. Las 22 veces en las que aparece como sustantivo marca una presencia discursiva importante, ya que hace referencia a la presencia de diferentes conceptualizaciones relacionadas con las ideas de integralidad, productividad y las escalas departamentales, refiriendo a un límite de la acción de ese desarrollo.

A lo largo de las reflexiones teóricas desarrolladas se ha propuesto y corroborado que la palabra desarrollo es lo suficientemente flexible como para redefinirse en función de las características y calificaciones que la acompañan. Estas formas funcionan sobre todo en la presentación de la palabra desarrollo acompañada de otros conceptos que califican sus alcances y definiciones.

En el Título V la palabra desarrollo aparece en función de sustantivo 9 veces, relacionada al calificativo integral en tres ocasiones, referidas a niñez, juventud y turismo esta relación –desarrollo integral- hace a una propuesta teórica del Desarrollo Integral. En tres ocasiones se hace referencia a la relación –desarrollo productivo– que ligadas a las 2 veces que aparece en las relaciones, (desarrollo económico productivo rural integral) y desarrollo económico social cultural productivo, tenemos una presencia de la idea de desarrollo productivo, que es sin duda una de las preocupaciones centrales en los debates teóricos sobre Desarrollo. Finalmente, en una sola oportunidad la aparece la relación –desarrollo tecnológico–; sin embargo, no es un detalle menor que esa mención sea en el apartado sobre desarrollo rural, ya que la idea de desarrollo tecnológico en el área rural es una de las discusiones primeras de la conceptualización de Desarrollo.

El análisis en relación al vivir bien presenta un panorama diferente que no deja de mantener de alguna manera la tensión entre estos dos ejes discursivos. El significante //vivir bien// aparece cuatro veces en el texto, por lo que la cantidad de veces es significativamente menor, sin embargo, el lugar y las relaciones en las que aparecen le dan un peso importante en el texto y en la construcción discursiva de los EAD de Cochabamba.

El significante //vivir bien// aparece en el texto 4 veces, de las cuales tres veces está antecedido de la preposición, para, que indica finalidad de una acción, lo que hace que

estas tres veces den un peso y lugar discursivo importante al vivir bien, primero en la página 16 haciendo referencia a la finalidad de la “Visión estratégica del desarrollo departamental”, en la segunda aparición la relación -Sistema de Planificación Integral del Estado Plurinacional, para Vivir Bien (remarcando la finalidad del Sistema de Planificación Integral del Estado Plurinacional (SPIEP); y la tercera vez en el rótulo del Título V –Políticas para vivir bien en la Llaqta), que como se vio antes subordina a las acciones de desarrollo al vivir bien como finalidad.

La cuarta aparición de la noción de vivir bien es en la relación, orientada a mejorar la calidad de vida y el vivir bien de la población, que es la que mayor tención muestra ya que hace referencia a la idea de que se puede mejorar el vivir bien de la población rompiendo con la construcción conceptual de la oposición del vivir bien a la idea de vivir mejor.

La otra preocupación actual en la discusión de desarrollo, tiene que ver con la idea de una vida mejor o la propuesta de una buena vida o vivir bien, en el marco del actual contexto boliviano y en relación con el horizonte político de la región. Esta preocupación marca la tensión entre las construcciones discursivas de los horizontes civilizatorios de occidente y de los pueblos indígenas, lo cual nos exige mayor precisión en cuanto a ¿qué significa “mejor”?, ¿mejor que quién?, ¿mejor en relación a qué? Cita a Bautista.

Este análisis reconoció una mirada general y global del texto estatutario. Se evidenció la presencia del significante desarrollo en dos funciones, como verbo y como sustantivo, en una relación más estrecha con la noción de acción que la discursiva; llama la atención por tanto la relación con la idea de planificación. La evidencia más sobresaliente del significante //vivir bien// está en su presencia; en tanto finalidad y horizonte de las acciones de planificación, relación que se sintetiza en el rótulo del Título V “Políticas para vivir bien en llajta”, que posteriormente concentra la mayor cantidad de veces que la noción de desarrollo en la función de verbo.

Más allá del sistema político, la planificación está ligada a la idea de desarrollo y fundamentalmente a la consolidación del pensamiento jerarquizado y binario de la oposición sociedad tradicional, sociedad moderna, siendo la planificación la herramienta para el paso de la primera a la segunda. (Escobar en Sachs 1996, 221). La vincula con el ascenso a la modernidad y con la contribución a la producción de la configuración socioeconómica y cultural del subdesarrollo, así encontramos un nuevo indicio de que la construcción discursiva del desarrollo construye una realidad concreta que a su vez construye nuevos discursos.

La persistencia del problema de la significación, sentido o concepción en las reflexiones sobre desarrollo, son el contexto teórico para situar el debate boliviano y su proceso constituyente, autonómico.

El debate y la consulta ciudadana

El debate profundo del análisis propuesto tiene que ver con la forma de dar sentido a las cosas en el mundo, preocupa la relación entre el sentido de las cosas desde la

mirada propuesta por Stuart Hall en la idea de una práctica significativa, refiriéndose a la construcción o producción de sentido de las cosas, es esta práctica significativa la que hace que las cosas signifiquen. (Hall, 1997, p. 9).

En esta misma línea de reflexión pero específicamente en la búsqueda de cómo se construye el sentido en el campo político, Ernesto Laclau (2005) propone una metodología de análisis de construcción de identidades colectivas desde la producción de sentido. Desde esta lógica, procesos como la construcción de los Estatutos Autonómicos en Bolivia pueden leerse, como espacios privilegiados en los cuales se dan cita cadenas discursivas que construyen identidades colectivas.

Este análisis pone al lenguaje y el discurso en el centro del debate sobre el proceso de redacción (estructuración de los documentos constitutivos), en tanto los actores sociales, que participaron de los procesos mencionados, presentaron y negociaron sus demandas en la forma de discursos políticos.

Desde esta lógica, los sentidos construidos por el proceso constituyente y la CPE dan cuenta de un sistema de representación, que es, lo que en última instancia nos interesa evidenciar; este sentido “es construido y fijado por un código, que establece una correlación entre nuestro sistema conceptual y nuestro sistema de lenguaje. (Cf. Hall, 1997, p. 12).

El análisis hemerográfico permitió identificar cuáles han sido consideradas como fuentes de las publicaciones referidas al EAD de Cochabamba, de las cuales llama la atención la importante presencia de fuentes oficiales, solo en el caso de los artículos o columnas se trata de personas y actores que no son autoridades o legisladores, considerados como fuentes oficiales por su vinculación con estamentos del gobierno directamente relacionado con el tema de la autonomía.

Existe una marcada ausencia de uso de fuentes en la oposición política u organizaciones sociales, mucho menos de ciudadanos, aunque se presenta una nota de Opinión basada en una encuesta a ciudadanos. En cuanto a las columnas de opinión se trata de autores que cuentan con tiempo en la publicación de sus columnas como para considerarlos líderes de opinión, entre estos aparecen algunos políticos o ex candidatos a diferentes puestos de representación política. Existen entre las notas algunas entrevistas en las que se dan voz al ministro de autonomías, representantes del Organo Electoral Departamental (OED), representantes de la Asamblea Legislativa Departamental y se tiene un grupo de profesionales cuidadosamente seleccionados ya que son representantes de colegio de profesionales.

Van Dijk (1999) reflexiona los límites del discurso en cuanto tema y actores que lo producen. De esta mirada se abre la posibilidad de analizar a movimientos sociales, líderes sociales y el conjunto de actores presentes en las reflexiones de los procesos constituyentes y estatutarios de Bolivia en los últimos años.

Posteriormente a la identificación de las fuentes mencionadas en la cobertura de noticias y en los espacios de opinión se realizó el análisis de los ejes temáticos planteados en las diferentes notas, columnas, artículos y entrevistas. La categorización de los temas tratados en los textos permitió identificar 5 ejes; Socialización del Estatuto,

Administración del Referéndum, Contenido del Estatuto, Análisis de los Resultados, Otros.

Los hechos considerados importantes fueron los relacionados al carácter procedimental estatuyente y la administración del proceso de consulta ciudadana. Existe muy poca referencia al contenido, estructura o significado de los estatutos, si consideramos que en el periodo de análisis se contaba ya con un texto completo y final de los estatutos.

Es de remarcar la ausencia de actores sociales o políticos preocupados por incidir en la agenda de los medios impresos con temas referidos al contenido del estatuto, más aún cuando en gran parte de la cobertura el tema recurrente era la socialización del estatuto.

El centro del seguimiento al tema estuvo marcado por el proceso de aprobación y control constitucional en las diferentes fases de la elaboración de los estatutos y el desarrollo del referendo. Estas evidencias permiten afirmar que el caso de la elaboración de lo EAD de Cochabamba se consideró el proceso más en un procedimiento administrativo y de planificación enmarcado en los mandatos de la CPE y la Ley Marco de Autonomías, centrado en la tesis de una autonomía como procesos burocrático planteada por Maiz, diferente a los procesos de debate y discusión que rodearon el proceso constituyente de 2006 a 2009.

En la tesis IV del Maiz sobre autonomías se reflexiona sobre la autonomía como proceso y no como estructura, el autor hace referencia, a la construcción de procesos autonómico como un proceso abierto, (Maiz, 200, p. 24) como los “distintos arreglos autonómicos, están marcados por incentivos para hacer de las reglas de juegos parte del proceso mismo de negociación, por lo que la existencia de un equilibrio de legitimidad constitucional, tanto en el nivel del electorado como de las elites de los diferentes ámbitos de gobierno, no pueden darse nunca por sentado” (Maiz, 2007, p. 25)

Participación en redes sociales

Las redes sociales se constituyen en elementos estratégicos para la comunicación política. En este caso la Asamblea Legislativa Departamental empleo la red social Facebook entre los años 2011 y 2012 para la apertura de espacios participativos en búsqueda de la construcción de los EAD. La página comenzó a operar en septiembre del 2011, cuando se inició el proceso de elaboración del EAD.

Durante todo el primer mes la información de la página de Facebook era de carácter procedimental. Se explicaba el proceso sistemático de los Estatutos Autonómicos Departamentales. La ALD informó sobre la elaboración de la carta orgánica y su marco legal, la capacitación de maestros para que orienten las mesas de trabajo y presentaron dos propuestas sobre los Estatutos Autonómicos Departamentales. En este último caso la ALD sube dos documentos ya estructurados a una plataforma en Facebook para que la gente opine sobre el contenido. Todavía no hay construcción ciudadana del estatuto desde la base. La participación ciudadana se limitó a la valoración del contenido preestablecido.

Por otro lado también se informa sobre la socialización del proceso estatuyente realizado con Sub Alcaldes, Presidentes de los Distritos y autoridades locales. En la segunda semana de octubre la Asamblea Legislativa Departamental crea tres plataformas, además de Facebook, para impulsar la participación y el proceso de construcción ciudadana de los EAD. Se informa que mediante la plataforma Scribd se podrá enviar propuestas a la ALD. En las páginas de youtube y twitter se hará seguimiento a los distintos encuentros sectoriales.

En octubre, noviembre y diciembre del 2011 se informa constantemente sobre los encuentros sectoriales y las propuestas de cada sector. En cada publicación se invita a la ciudadanía a enviar propuestas para los EAD. En ese lapso de tiempo varias instituciones enviaron sus propuestas a través de la plataforma Scribd, sin embargo la discusión y reflexión sobre el contenido de las mismas no pudo darse por la naturaleza del soporte y tampoco tuvo repercusión en el espacio de Facebook.

Desde enero hasta junio del 2012 la página de Facebook de la Asamblea Legislativa Departamental perdió continuidad. En marzo del mismo año se informa que la tercera etapa del proceso estatuyente “Encuentros territoriales y sectoriales participativos” finalizó. Esta actividad fue la última en materia de participación ciudadana. La página dejó de publicar sobre el proceso de elaboración de los EAD.

En la línea de análisis planteada se demuestra que el debate del contenido de los estatutos estuvo fuertemente concentrado en los espacios diseñados por al ALD, y el peso de espacios alternativo fue poco significativo y no generó interacciones importantes en términos cualitativos ni cuantitativos.

Conclusiones

Este primer acercamiento a los discursos de desarrollo y vivir bien en los estatutos autonómicos de Cochabamba muestran una marcada relación del significante “desarrollo”, con la acción y rol del estado en la planificación. Esta evidencia permite reconocer una línea análisis de las construcciones discursivas hacia documentos de planificación; como son los planes de desarrollo, generados a partir de la aprobación de la CPE, este será entonces el eje que marque la continuidad de las concepciones de desarrollo y vivir bien en el diseño de las autonomías.

Del mismo análisis se recupera la idea de cómo el significante “vivir bien” se constituye en una especie de norte, meta o fin último de la planificación y las políticas de gobierno en sus diferentes niveles, esto abre la necesidad de analizar los documentos que reflejan los resultados de los esfuerzos de planificación y construcción de documentos que den cuenta de la operacionalización de los discursos de desarrollo y de vivir bien.

La continuidad entonces de las significaciones que esta investigación pretenden rastrear está en el análisis de los documentos constitutivos y de los documentos prácticos, entiéndase estos últimos como los de planificación, es decir aquellos en los que se plantean acciones prácticas de la construcción discursiva.

Sin embargo un elemento contradictorio está marcado por el análisis de los resultados del referendo en las provincias Cercado, Quillacollo, y Chapare, en las cuales al momento del referendo los alcaldes y la dirección de las Organizaciones sociales más numerosas eran afines al MAS (Movimiento al Socialismo); resultada llamativa la victoria del No, o por lo menos no es atribuible al accionar de un actor social específico, por eso la importación de la profundización del análisis de la continuidad discursiva del //vivir bien// y //desarrollo// en la CPE y el proceso estatuyente; ya que si no es la ruptura política de los actores clave de estas provincias la explicación a los resultados del referendo puede ser de orden discursivo y de la significación que tiene el documento consultado.

Si cruzamos esta información con la revisión hemerográfica, que menciona en varias oportunidades que se hicieron alianzas con organizaciones sociales, fuerzas armadas; que también se sumaron los funcionarios públicos a la campaña por el Sí; que el OED y el MAS como organización inscrita y autorizada para hacer campaña en el Sí en el referendo; es difícil afirmar que el resultado se deba a una falta de conocimiento del documento del EAD, por lo que es probable entonces que la explicación pase por la significación que tiene el EAD en relación a discursos tan importantes y antagónicos en el proceso constituyente 2006 – 2009. Esta afirmación pone en relieve que en el texto del Estatuto existe una marcada presencia de la noción de //desarrollo// que, si bien no en términos discursivos tradicionales, está muy ligada a la idea de planificación; y no existe una claridad de la significación o sentido sobre el //vivir bien// a pesar de su fuerte presencia como fin y finalidad de los procesos de planificación y acción en términos de desarrollo de planes y políticas.

En términos coyunturales el contexto de debate sobre las autonomías ha cambiado. Hay prácticas y discursos centrados en la operativización administrativa de la construcción de autonomías, principalmente indígenas y departamentales, sobre las segundas el análisis planteando tanto del texto como de las preocupaciones manifiestas en la cobertura periodísticas dan cuenta de ello.

Podría parecer, entonces, que un análisis de los procesos de construcción de significaciones pertenece a otro momento histórico o coyuntural. Pero el proceso de significación del /Desarrollo/ o /Vivir Bien/ no se cierra con la aprobación de la Constitución Política de Estado y mucho menos las lecciones que deja este rico momento histórico del país.

Desde la comunicación es importante construir herramientas teóricas y metodológicas para acompañar los procesos de construcción de significación en torno al /Desarrollo/ y /Vivir Bien/ caracterizados por una intensa dinámica y más frágiles en la posibilidad de dar cuenta de la creatividad de los sujetos sociales en un contexto en que, como se dijo, priman los diseños pragmáticos y burocráticos.

El aporte desde la comunicación, entonces, reside en recuperar el proceso constituyente como una práctica social de construcción de horizontes de significación, a fin de cargar de sentido “propio” (indígena, nacional, boliviano, etc.) proyectos de país, región, territorio e identidades.

Referencias bibliográficas

- Abric, J. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Ediciones Coyoacan.
- Asamblea Legislativa Departamental de Cochabamba (2015). *Conociendo mi Estatuto Autonómico Departamental de Cochabamba*.
- Asamblea Legislativa Departamental de Cochabamba (2011). *Reglamento para la elaboración participativa del proyecto de estatuto autonómico departamental de Cochabamba*.
- Bautista, R. (2011). Hacia una constitución del sentido significativo del “vivir bien”. En I. Farah y L. Vasapollo (eds.) *Vivir bien: ¿Paradigma no capitalista?* La Paz: CIDES-UMSA.
- Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (eds.) (2005). *Diccionario de análisis de discurso*. Buenos Aires: Amorrortu.
- De Marchi, B. (2014). Actores y temáticas en el debate sobre las carreteras en las notas informativas de los periódicos Los Tiempos y Opinión de Cochabamba, Bolivia (2002-2011). *Punto Cero*, 19 (29).
- Escobar, A. (1999). *EL Final del Salvaje Naturaleza, Cultura y Política en la Antropología Contemporánea*. Bogotá: CEREC/ICAN.
- Escobar, A. (2002). *Planeación, Participación y Desarrollo*. Medellín: Corporación Región. Recuperado de <http://www.oei.es/salactsi/escobar.htm> (fecha de consulta 12/04/2016)
- Escobar, A. (2014). *Sentipensar con la tierra*. Medellín: UNAULA.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage-Publications.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Máiz, R. (2008). XI tesis para una teoría política de la autonomía. En N. Gutiérrez (ed.) *Estados y autonomías en democracias contemporáneas*. México: UNAM/ Plaza y Valdés.
- Van Dijk, T. (1999) *¿Qué es análisis de discurso político?* En I. Mendizábal y T. Van Dijk (eds.) *Análisis del discurso social y político*. Quito: Abya-Yala.

“Ocupar” como educação comunicativa: as interações da escola no espaço público

Valentina Carranza Weihmüller

Vera Helena Ferraz De Siqueira

Sônia Cristina Vermelho

NUTES-UFRJ

Resumo

Neste artigo problematizamos o movimento de ocupação de colégios secundaristas (#Ocupatudo) ocorrido em 2016 a partir do conceito de espaço público (Caletti, 2001-2002), da proposta de Educação Comunicativa (Kaplún, 2001) e de referenciais da pedagogia crítica (Giroux 1999, Giroux & Mac Laren, 1986, Feire, 1978, 1987). Essa análise se deu nos marcos de um projeto de pesquisa-ação em mídia-educação em duas escolas na comunidade de Manguinhos, RJ, Brasil. Essas perspectivas indicaram as potencialidades da articulação educação/comunicação/cultura para o desenvolvimento de processos formativos que promovam a autonomia, o pensamento crítico e o engajamento sociopolítico dos jovens a partir de suas interações para além dos muros da escola. Consideramos especialmente relevante dessa experiência a abertura da escola para as interrelações na dinâmica pública e seu consequente desdobramento para o desenvolvimento emancipador dos jovens envolvidos nas ocupações. Nesse processo formativo, estratégias comunicacionais foram cruciais, destacando-se as manifestações culturais e a construção de redes a partir do uso das mídias digitais. Concluímos que as experiências das ocupações podem ser consideradas como exercícios concretos de educação comunicativa, envolvendo instituições na valorização e defesa do caráter democrático da sociedade.

Introdução

O presente trabalho surge como desdobramento da experiência de campo durante o segundo semestre de 2016 de um projeto de pesquisa-ação na perspectiva da mídia-educação⁵⁰ desenvolvido no contexto escolar da comunidade de Manguinhos, localizada na zona norte da Cidade de Rio de Janeiro, Brasil. A dita comunidade, considerada vulnerável, apresenta características adversas, que se relacionam às como resultado das contradições do sistema capitalista no contexto urbano, sendo um

50 Vermelho, S. (2015). Projeto de Pesquisa: Estudo sobre as mediações das ciências, da saúde e da mídia na educação dos Jovens em situação de vulnerabilidade social. Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ/NUTES, Programa de Pós-Graduação em Educação em Ciências e Saúde. Rio de Janeiro.

território marcado pela pobreza, a violência e a desigualdade social (Figueiredo, 2016; Fernandes, 2013).

Durante 2016, ano em que o projeto começou sua atuação no campo, nos deparamos com uma realidade educativa em crise, em grande parte produto da instabilidade econômica e política, tanto no nível estadual quanto nacional. Nesse contexto, ocorreu a eclosão de manifestações dos estudantes secundaristas que levaram adiante um processo inédito de ocupação das instituições educativas. Em Manguinhos, RJ, foram dois os colégios ocupados. No Estado do Rio de Janeiro mais de setenta. Esse movimento, em seu conjunto, ficou publicamente conhecido como #Ocupatudo, tendo capilaridade em seis estados do território brasileiro (Ceará, Mato Grosso, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo) (ANDES, 2016).

Por ocupação entende-se a estratégia política de ação direta - historicamente utilizada por movimentos anarquistas-, que consiste na entrada e permanência “não autorizada” de locais públicos, institucionais ou particulares, geralmente em desuso ou sujeitos a algum tipo de conflito. Nos últimos anos, na América Latina, o ato de ocupar vem se manifestando em diferentes contextos onde emergem conflitos com grandes assimetrias de forças entre os grupos enfrentados (Svampa, 2009).

Assim, localizamos o #OcupaTudo como parte do processo político estudantil que iniciou teve início em 2010-2012 no Chile a partir do movimento dos estudantes secundaristas e universitários, na luta por uma educação gratuita e de qualidade. Também na Argentina, naqueles anos, cidades como Buenos Aires e Córdoba viram seus estudantes mobilizados em vários colégios a partir do movimento que ficou conhecido como as “tomas” (Beltrán e Falconi, 2011). Este fenômeno atinge o Brasil em 2015, quando estudantes nos estados de São Paulo e Goiás se mobilizaram contra projetos de “reorganização” e terceirização da gestão escolar (ANDES, 2016).

A explosão secundarista brasileira também foi influenciada por movimentos sociais recentes, nos quais os jovens tiveram um protagonismo preponderante, como o movimento das Diretas Já, nos anos 1980, e mais recentemente o do Passe Livre em 2013, além de outros ligados às lutas pelos direitos das chamadas “minorias” (movimento negro, indígena, de mulheres, LGBT+). Neste sentido, podemos dizer que no prelúdio do século XXI, se produz uma reedição das lutas secundaristas, daquelas impulsadas a partir de 1948 pela União Nacional de Estudantes Secundaristas (UNES/UBES), dos anos 1960/70 pela redemocratização e pela escola pública, reconhecendo, portanto, o caráter histórico do ativismo estudantil na disputa política por uma educação democrática.

O cenário da última eclosão do #OcupaTudo foi no mês de outubro de 2016, no Estado de Paraná, quando foram ocupados 850 colégios. Nessa edição o movimento ativou-se concretamente como estratégia de protesto frente à Medida Provisória 746 impulsada pelo governo ilegítimo de Michel Temer a qual, aprovada pelo Senado Nacional em fevereiro de 2017, introduz uma reforma de caráter neoliberal no ensino médio brasileiro (Rossi, 2016). As ocupações paranaenses, como fenômeno, atingiram uma ampla visibilidade na mídia, com legitimação pública, principalmente nas

redes sociais digitais, fato que as constituíram como uns um dos principais temas em debate durante o mês em que se manteve a luta.

Reconhecendo o impacto político e social do movimento *#OcupaTudo*, o trabalho que aqui se apresenta pretende contribuir com o campo de articulação entre educação-comunicação- cultura, espaço de pesquisa e prática que tem importantes referências no contexto latino-americano. A partir da análise da experiência de ocupação de um colégio estadual localizado em Manguinhos, RJ, pretendemos compreender a articulação entre os atores, numa perspectiva que favoreça a manutenção e o fortalecimento das práticas autônomas, democráticas e emancipatórias, num contexto político de retrocesso na garantia dos direitos sociais por parte do Estado.

Nesse sentido, com o auxílio de teorias críticas que problematizam o espaço público (Caletti, 2001, 2002) e o caráter público-cultural-comunicacional da escola (Kaplún & García, 1985, 2001; Freire, 1970, 1978; Giroux & Mac-Lauren, 1986, Giroux, 1999), temos como objetivo geral analisar a experiência do *#OcupaTudo* nas suas potencialidades como processo de ampliação das interações entre o contexto escolar e espaço público, e portanto, valorá-la como experiência de ressignificação do papel político e social da escola e com seus desdobramentos para a formação de sujeitos críticos e autônomos. Para isso, a partir da análise do caso de uma escola localizada no bairro de Manguinhos, RJ, nos propomos a identificar e discutir:

1. As mudanças produzidas na escola em termos de sua interação com outros atores sociais durante a ocupação.
2. As estratégias midiáticas/comunicacionais que permitiram a autorepresentação, visibilidade e interação política dos movimentos.
3. Os desdobramentos para a formação crítica e a autonomia dos estudantes que participaram nesse processo.

Metodologia

A metodologia adotada pelo estudo é da pesquisa-participante; como estratégias para obtenção dos dados fizemos uso de observações de campo, sistematização da experiência e de grupos focais. Para este artigo utilizamos os dados coletados durante os meses de julho a dezembro de 2016 sobre as atividades realizadas com um grupo de jovens, entre 15 e 19 anos, oriundos do colégio ocupado na comunidade de Manguinhos. Para a análise foram considerados: a) os relatos dos encontros com o grupo de jovens; b) os registros dos eventos que ocorreram no território de Manguinhos onde a escola interagiu com a comunidade, c) os 2 vídeos produzidos pelo grupo sobre a ocupação do colégio.

Nosso trabalho em Manguinhos se inicia na fase pós-ocupação da escola, após quase dois meses de ocupação. Durante nossos primeiros encontros foi possível nos aproximarmos da realidade da escola a partir das observações da dinâmica cotidiana do colégio e, principalmente, a partir da interação com os estudantes interessados em participar do projeto de pesquisa, a maioria deles membros ativos do movimento de ocupação.

Nessas primeiras semanas pós-ocupação, os jovens em parceria com vários movimentos que atuam na comunidade, estavam organizando uma festa de comemoração pelo sucesso dos movimentos de resistência na comunidade, o qual foi denominado “Arraiá da vitória”, em alusão às festas juninas que fazem parte do calendário cultural brasileiro. Tratou-se de uma iniciativa conjunta entre a escola e os agentes sanitários da clínica da família de Manguinhos, no marco das festas juninas. O “Arraiá” teve como objetivo reunir toda a comunidade do território (moradores, instituições culturais, iniciativas sociais, estudantes, professores, profissionais da saúde, pesquisadores, estudantes, famílias, professores) numa jornada de gincanas e danças com o intuito de fortalecer os movimentos dos estudantes, bem como de levar informações à população sobre o que foi a ocupação e comunicar a importância da articulação das resistências locais.

Nesse contexto, definimos como primeira atividade do grupo de jovens fazer um vídeo sobre a Ocupação. A ideia era utilizar o material audiovisual (foto e vídeo) produzido pelos jovens, resgatando as memórias e vivências dos ocupantes, como também, opiniões de professores, colegas e membros da comunidade sobre a ocupação. Dessa forma, as atividades se focaram em “fazer um vídeo” a partir do olhar dos próprios estudantes, utilizando além de suas reflexões, materiais registrados durante o processo de ocupação (fotos e vídeos disponíveis nas redes sociais digitais), e a captação de depoimentos e imagens durante a festa do “Arraiá”. Após a finalização do produto, os participantes propuseram que o vídeo fosse apresentado para a comunidade jovem de Manguinhos durante a Roda de Rima, prática cultural aberta e pública, ligada à cultura hip hop, que se realiza semanalmente na comunidade.

Análise da experiência de ocupação

Considerações teóricas

Neste trabalho ancoramos nossa análise na noção de público, amplamente trabalhada nas ciências sociais como uma categoria que transita por diferentes áreas de conhecimento (comunicação, política, filosofia, sociologia, educação, saúde, administração, governamental, estudos culturais, etc.). O conceito tem importante tratamento ao longo do século XX por causa de sua centralidade nas democracias liberais.

Um dos primeiros significados do conceito de público, proveniente da visão legalista-estatal de tradição greco-romana, é aquele que o caracteriza como o oposto ao privado. Assim, o público se refere ao campo dos “problemas comuns”, daquilo que representa o interesse de todos como “comunidade/sociedade”; enquanto o privado reserva-se para a esfera doméstica, na qual o jogo de interesses se dá entre particulares (Caletti, 2002).

Superando essa primeira concepção que limitava o público ao meramente estatal, adotamos a construção teórica desenvolvida por Sergio Caletti (2001, 2002) que, apoiado nas problematizações de Jürgen Habermas (1973) e Hannah Arendt (1998), entende por espaço público aquela instância aonde as subjetividades e identificações

sociais se constituem a partir do jogo de visibilizar-se, representar-se e intercambiar significados e sentidos sobre o que “é comum a todos”, sobre o que nos interpela a todos como sociedade. É assim que o espaço público apresenta necessariamente uma especificidade política, no sentido de ser a esfera onde se desenvolvem os debates sobre que tipo de sociedade se deseja construir e que lugar cada agente social, segundo seus interesses e valores, pretende ocupar nela (Caletti, 2001).

Aprofundando seu desenvolvimento conceitual, Caletti identifica quatro dimensões do espaço público: a) Visibilidade, b) Autorepresentação, c) Politicidade, e d) Tecnologicidade.

Em relação às duas primeiras, o autor retoma a noção de visibilidade universal elaborada por Arendt (1998) para dizer que o espaço público é:

Onde os habitantes do mundo se apresentam, se reconhecem e confrontam abertamente por meio da palavra ou da ação, se constituindo a si mesmos na sua relação com os outros e, sendo importante grifar, na sua tensa relação com as instituições da ordem social (Caletti, 2001, p. 46) (N. del T).

Dessa forma se une com a segunda dimensão, pois é no espaço público que a sociedade se auto representa, criando a si mesma, a partir das interações reguladas por certos cânones de sociabilidade e visibilidade. Nesse sentido, observa-se que as dimensões de visibilidade e autorepresentação são fundamentais no complexo processo que compõem a dinâmica do público, e devem ser entendidas em conexão direta.

Com politicidade o autor se refere, especificamente, à qualidade do espaço público para ser a plataforma onde acontece a luta política. Nesse sentido recuperamos Natalucci (2008, p. 15), quando indica que o processo de construção do público não é alheio ao conflito, pois, a invenção pública dos sujeitos na trama social não é inocente, senão que:

Tem um sentido profundamente político que se revela na decisão de reafirmar ou subverter o ordenamento vigente a partir das lutas e negociações sobre bens, valores simbólicos ou materiais e as tentativas de ancorar os sentidos sobre o passado recente e os desafios futuros. (N. del T).

Assim, o espaço público torna-se a instância central das estruturas governamentais e de seus governados, pois é o local onde se desenvolvem as práticas de participação cidadã afim de “controlar” (apoiando, negociando ou denunciando) o Estado e de influenciar nas suas decisões e ações (Caletti, 2001).

A última dimensão, a tecnologicidade, se conforma pelo conjunto de mecanismos, recursos técnicos e dispositivos socialmente disponíveis para visibilizar, circular e comunicar aqueles temas ou assuntos considerados de caráter comum. A partir da modernidade e das revoluções tecnológico-comunicacionais que as seguiram, o espaço público tem estado “sempre gramaticalizado por e a partir das regras que ofereciam para sua constituição as relações sociais impressas nessas tecnologias dispo-

níveis” (Caletti, 2002, p. 104) (N. del T.) Neste ponto, consideramos importante esclarecer que a tecnologia não é entendida nem como apocalítica nem como integrada (Eco, 1995), senão sempre eticamente sujeita aos diferentes tipos de usos sociais, conforme as possibilidades de acesso, apropriação e interesses dos agentes envolvidos (Barbero, 2001; Rey, 2006).

Atualmente, quando pensamos na tecnologicidade do espaço público, imediatamente devemos nos remeter a um cenário complexo e híbrido, no qual a centralidade e hegemonia das mídias tradicionais de massas (TV, rádio, imprensa gráfica) vêm sendo interpeladas pelo surgimento e consolidação da Internet, como mídia das mídias, e a explosão das redes sociais digitais (RSD) como novas plataformas onde questões públicas (ou com pretensão de publicidade) são visibilizadas e debatidas. Nesse sentido, na era da big data, vêm se reconfigurando os circuitos de visibilização e circulação de opiniões e propostas sobre assuntos públicos, produzindo, portanto, mudanças paradigmáticas nos cenários de representação e interpretação do político e do social (Castells, 1999; Rogers, 2009).

Dessa forma as RSDs (sendo Facebook e Twitter as mais populares no Brasil), são plataformas que reafirmam o caráter transmidiático das mídias digitais, pois produzem nas suas possibilidades e limitações na produção e compartilhamento de informações o deslizamento do modelo centralizador e unidirecional do broadcasting (imprensa gráfica, rádio e TV) para o paradigma da rede (Castells, 1999; Scolari, 2009; Vermelho et al, 2014). Nesse sentido, dizemos que a Internet, e principalmente as RSD, impactam significativamente a dimensão de tecnologicidade que configura o atual espaço público, principalmente na determinação do desenvolvimento de suas outras dimensões (visibilidade, autorepresentação e politicidade).

Espaço público e os muros da escola

Para compreender a escola, adotamos a perspectiva pedagógica crítica que se coloca como alternativa para abordar as desigualdades e limites dos modelos hegemônicos de escolarização. Essa perspectiva teórica se propõe a desenvolver processos formativos que promovam a autonomia e a emancipação das sociedades, problematizando a escola a partir da cultura, da formação das subjetividades e das relações de poder. Portanto, se conforma como um campo de prática e pesquisa de caráter interdisciplinar que possui influências variadas. Por um lado, retoma teorias críticas dos anos 1960-70, incorporando visões e conceitos da proposta de educação libertadora de Paulo Freire, dos estudos culturais ingleses e releituras da teoria gramsciana. Por outro, recupera as contribuições vindas de perspectivas pós-críticas (pós-modernas, pós-estruturalistas, pós-coloniais, pós-marxistas) no intuito de complexificar a leitura dos processos educativos no contexto multicultural e globalizado das sociedades contemporâneas.

Nessa perspectiva, Henry Giroux e Peter McLaren (1986 p. 224), concebem as escolas como “locais públicos onde os estudantes aprendem os conhecimentos e habilidades que são necessários para viver numa democracia crítica, locais onde eles aprendem o discurso da participação e da responsabilidade cívica” (tradução própria). Assim, é na própria dinâmica escolar onde deveria ser possível transformar as tradi-

cionais práticas de controle e isolamento curricular em práticas críticas que permitam aos educandos analisar e “fazer escolhas” com base em conhecimentos e valores (desejados e apropriados) para viver num estado democrático. Segundo os autores, numa prática pedagógica crítica, emancipatória e ativa, estariam as bases para a transformação social. Desta maneira, torna-se necessário desnaturalizar a escola como um espaço culturalmente unidimensionado, onde se reproduzem um conjunto de regras e práticas prescritas. Pelo contrário, a escola deve ser compreendida como um lugar cheio de ambiguidades onde as diferenças, as lutas e o desenvolvimento de políticas culturais podem acontecer, na medida em que se toma consciência da sua natureza como construção social, historicamente determinada, por meio do estabelecimento de relações institucionais de poder, classe, gênero, raça etc. (Giroux & Mac-Laren, 1986; Giroux, 1999).

A pedagogia crítica proposta pelos autores pressupõe um trabalho nas escolas orientado à potenciação política e cultural dos estudantes, a partir de dinâmicas que priorizem seus próprios interesses e motivações. Assim, focar nos aspectos do mundo social que são experienciados, mediados e produzidos pelos estudantes permite o desenvolvimento do sentido crítico sobre as próprias situações de vida e as formas de subordinação do conhecimento (Giroux & Mac-Laren, 1986).

A proposta da pedagogia crítica supõe a recuperação do lugar de fala dos silenciados e das estruturas e dispositivos que mantém esse silêncio. Além disso, permite religar a escola com a comunidade e a “cultura da esquina” (cultura popular) a partir do desenvolvimento de capacidades críticas dos/as educandos/as em relação a suas condições de vida e situação de opressão.

Também na perspectiva crítica se coloca a proposta de educação comunicativa de Mario Kaplún (2001)⁵¹. A proposta do autor é a articulação entre educação e comunicação para superar modelos tradicionais de ensino caracterizados pela verticalidade, o autoritarismo e a instrumentalização a partir de atos de aprendizagem limitados, comunicativamente, à unidirecionalidade da “transmissão de informações”. Ele também critica a educação “bancária” (Freire, 1987), na qual o educando é reduzido ao papel passivo de “receptáculo de conhecimentos” (Kaplún, 2001, p. 27). Como proposta substancialmente diferente, o autor propõe “uma nova pedagogia que potencialize as faculdades dos educandos para a autoaprendizagem” (Kaplún, 2001, p. 27), no qual “conhecer é comunicar”, pois o processo de aprendizagem não se conclui até se inserir numa corrente de sentidos compartilhados que só se gera na interlocução grupal, na qual expressões e escutas se articulam no diálogo reflexivo em elaboração constante. Por esse motivo, o conhecimento, produto da aprendizagem, é sempre um produto social sujeito às possibilidades de transmissão, apropriação, recriação, transformação e superação a rede de trocas comunicativas.

51 Para sua elaboração, o autor se inspira na experiência do educador-comunicador francês Célestin Freinet, que nos anos 1920 desenvolve uma metodologia inovadora para afrontar as dificuldades no ensino rural ao sul da França a partir da estratégia do jornal escolar. Também, como é sabido, Kaplún se apoia nos princípios e valores da pedagogia libertadora de Paulo Freire.

O contato com o mundo exterior à escola tem principal relevância na educação comunicativa. Aprender com os vizinhos, com os trabalhadores no bairro, observar, pesquisar e registrar suas práticas e opiniões, refletir sobre elas e seus contextos e reapropriá-las na produção de um novo produto discursivo, seria a chave para a maximização dos recursos pedagógicos disponíveis. Dessa maneira, a auto e a coeducação são concebidas como dispositivos de “ida e volta”, de reflexão-ação (práxis) sobre o que interessa - o que perpassa - as subjetividades das comunidades educativas. Nesse sentido, como indica Kaplún (2001, p. 30), o objetivo dessa nova educação é conseguir ativar as potencialidades de auto e coaprendizagem que já estão presentes nos próprios educandos - nos seus saberes, relações e contextos - para mobilizar esse capital estimulando a gestão autônoma no seu “aprender a aprender” (Kaplún & García 1985; Kaplún, 2001).

Assim, a educação comunicativa se apoia em estratégias de autoexpressão dos educandos, que valorizando sua palavra e ação promove a autoconsciência do seu próprio valor. Quebrar o silêncio e a passividade do modelo tradicional se coloca como lei motiv do processo formativo. Combater a imposição da cultura do silêncio (Freire, 1978), construindo os próprios sentidos e mensagens (seja num texto, numa música, num vídeo, num desenho, numa peça de teatro, num programa de rádio, etc.) para logo comunicá-lo a outros, se coloca como a possibilidade do educando de “se encontrar com ele mesmo, dando um pulo qualitativo no seu processo de formação” (Kaplún, 2001 p.34, tradução própria). Portanto, como indica o autor, o processo de ensino não pode se reduzir à simples transmissão de informações. Embora precise do componente informativo, é imprescindível o descobrimento pessoal, produto da recriação, da reinvenção.

Dessa forma, a utilização dos meios de comunicação responde a uma necessidade educativa de ampliar a experiência expressiva dos estudantes valorizando sua vida. Assim, seja qual for a mídia desenvolvida no espaço educativo (rádio, jornal, blog, produção audiovisual, fotografia) a especificidade comunicativa não está no aspecto técnico, senão na sua capacidade de ampliar a interlocução do educando. O recurso midiático, dessa maneira, funciona como dispositivo ressonante, nas palavras de Kaplún: “como caixa de ressonância” (2001, p. 21) (N. del T.), que amplia o trabalho pedagógico para fora dos muros da escola, promovendo seu caráter social e humano.

A escola, sua abertura e protagonismo no espaço público

No caso analisado identificamos as seguintes iniciativas que permitiram uma maior interação da escola com o espaço público durante o processo de ocupação:

- A escola começou a falar: nos muros foram colocados cartazes sobre pautas, mensagens e desenhos do movimento #OcupaTudo para dar maior visibilidade e possibilitar a interlocução com a comunidade. Também, foi criada uma página no Facebook e um usuário no Twitter para ampliar a ressonância do movimento.
- A escola abriu suas portas: o portão de entrada foi destrancado e pelo espaço escolar começaram a circular outros atores (pais, membros da comunidade, pesquisadores, ativistas) que se aproximavam para apoiar o movimento e colaborar

com atividades concretas (mutirões de limpeza, preparação de comidas, aulas, oficinas, atividades culturais).

- A escola saiu para o espaço público: a abertura das portas permitiu que os estudantes envolvidos na ocupação estabelecessem vínculos com outros agentes tanto comunitários quanto de fora da comunidade. Nesse processo, além das pessoas que se aproximaram da escola pelos movimentos de resistência no nível comunitário, foram interessantes as experiências que levaram aos estudantes a interagir em outros espaços institucionais, representando seu colégio. A constituição da rede de “Escolas de Rio de Janeiro em Luta” permitiu a consolidação de vínculos entre estudantes de diferentes colégios. Entre as estratégias que possibilitaram essa união e mobilização foram cruciais as RSD (estratégia comunicacional), as assembleias deliberativas, as ações diretas com os organismos públicos, como a ocupação da Secretaria de Educação do Estado de Rio de Janeiro (Seduc) (estratégias políticas) e as atividades culturais (estratégia de formação).

Com base nessas estratégias, podemos afirmar que foi importante a conformação de espaços e estratégias intermediárias. Por um lado, do ponto de vista espacial, foi amplamente utilizado o espaço público (praça) em frente à escola, onde se organizou o “Arraiá”, assim como outros espetáculos culturais e atividades de discussão, criando uma ligação territorial direta entre o colégio e a comunidade. Nesse sentido, é importante ressaltar que as práticas culturais e artísticas dos próprios jovens se colocaram como dispositivo de interação. Músicos locais junto com os próprios estudantes organizaram shows de samba, oficinas de capoeira, teatro, etc.

Por outro lado, a intermediação tecnológica das RSD foi crucial para a autorepresentação de cada ocupação e a ampliação do movimento *#OcupaTudo* para além dos limites territoriais de cada colégio. A utilização das mídias digitais foi fundamental para a consolidação da rede que possibilitou o movimento, garantindo sua legitimidade e colocação como temática de interesse público. Entendemos que essa apropriação foi possível porque os estudantes geraram produtos comunicacionais a partir do registro e produção de imagens, vídeos, áudios que eram posteriormente compartilhados nas RSD.

Tendemos a confirmar que as dimensões do espaço público apresentadas por Caletti (2001) foram contempladas pelo protagonismo dos jovens durante a ocupação. O grupo que ocupou conseguiu uma visibilidade e autorepresentação no espaço público em função das estratégias comunicacionais desenvolvidas pelos participantes do movimento. A potencialidade do dispositivo de “ocupar” como estratégia para articular um lugar de fala, de abertura e interlocução no espaço público - seja comunitário ou ampliado - fica evidente após a reelaboração da experiência por parte dos estudantes.

As reivindicações e luta por uma “outra educação” mostram a natureza política do movimento, que permitiu sua inserção na politicidade do espaço público. Além do discurso de denúncia sobre as deficiências do modelo tradicional de ensino - ainda mais desacreditado numa conjuntura perpassada pela crise econômica e política das

estruturas governamentais - as ocupações demonstraram e comunicaram, na prática, as possibilidades reais de uma outra educação, a qual precisa de fortes vínculos para além dos muros da escola. Nesse sentido, ressignificar o caráter público da escola, numa prática crítica e interativa naqueles espaços onde se discutem o que “é comum a todos” torna-se urgente, especialmente num contexto regional que vem sofrendo graves embates neoconservadores sobre os sistemas democráticos e as recentes conquistas em direitos sociais e culturais.

Quanto à tecnologicidade, no caso analisado, ficou evidente o sucesso da dinâmica do movimento #Ocupatudo no uso das RSD para conformar a unidade do movimento e construir visibilidade pública a partir da produção e o compartilhamento de micro-textos (vídeos, memes, imagens, áudios) e dos “acontecimentos” autogerados (eventos culturais, oficinas, atividades de recuperação das escolas, manifestações públicas). Essa estratégia foi fundamental para reforçar positivamente as outras dimensões que determinam “o público” funcionando como caixas de ressonância do processo vivido em cada colégio, impactando assim, na construção de visibilidade e legitimação do movimento como um todo.

O processo de ocupação como experiência de educação comunicativa

Consideramos que no processo de produção dos vídeos sobre a ocupação foi possível a reelaboração do sentido da ocupação para os estudantes envolvidos. Neste trabalho retomamos especificamente o observado e interpretado em relação às mudanças, durante a ocupação, das interações do colégio com o espaço público, tanto local (na própria comunidade) como ampliado (com agentes sociais extracomunitários) e elaboramos algumas reflexões analíticas em relação aos desdobramentos dessa experiência como processo formativo dos jovens participantes.

Inspiradas em Kaplún (2001), entendemos que as ocupações foram dispositivos de auto e coeducação, nos quais os educandos praticaram sua autoexpressão a partir das motivações sociais, culturais e políticas que perpassavam suas subjetividades. Nesse sentido, comunicar constantemente o que estava acontecendo em cada escola, assim como a elaboração posterior da experiência por meio de produtos comunicacionais próprios, foi a manifestação empírica de uma forma concreta de combate à imposição da cultura do silêncio (Freire, 1978, 1987; Kaplún, 2001), ampliando a construção de sentido sobre suas próprias realidades e possibilidades de transformá-las. Nessa modalidade educativo-comunicacional a ocupação se desenvolveu como um dispositivo ressonante, ampliando o trabalho pedagógico para além do âmbito meramente escolar, o que teve reflexo nas construções de sentido sobre o processo vivenciado nos próprios sujeitos participantes. Assim, compreendemos as ocupações como configurações particulares de produção cultural (Giroux, 1999) que a partir da construção, representação e engajamento de discursos e ações no espaço público, envolveram processos de entendimento interpessoal a partir da reflexão-ação, a práxis (Freire, 1978, 1987) sobre um contexto objetivo humanamente condicionado, portanto, possível de ser transformado. Nesse sentido, podemos dizer que as ocupações como experiências de educação comunicativa implicaram, como indica Giroux (1999), uma prá-

tica pedagógica no sentido autônomo e crítico, ao estender o imaginário político “às possibilidades de se criar novas esferas públicas nas quais os princípios de igualdade, liberdade e justiça, tornem-se básicos para a estruturação dos relacionamentos entre o self e os outros” (Giroux, 1999, p. 15-16).

Conclusões

Segundo Kaplún (2001, p. 48) “educar-se é envolver-se num processo de múltiplas interações comunicativas”, nas quais os sujeitos que interagem, por meio da ação e da palavra, participam ativamente na condição de emirecs (ambos emissores e receptores). Nessa perspectiva, um espaço, uma estratégia, uma proposta pedagógica será muito mais rica e eficaz (em termos formativos e críticos) quanto maior e de melhor qualidade forem os fluxos comunicativos gerados e promovidos pelos educadores e educandos no processo de conhecer, compreender e transformar sua realidade (Kaplún, 2001; Freire, 1978, 1987; Giroux 1999; Giroux & Mac-Laren, 1986).

Nossa experiência com esses jovens nos mostrou o caráter formativo das ocupações, que podem ser compreendidas como experiências baseadas na educação comunicativa. Pudemos constatar como a ocupação se manifestou em todas as dimensões do espaço público (visibilidade, autorepresentação, politicidade e tecnologicidade) fazendo uso de estratégias comunicacionais, principalmente manifestações culturais populares e usos das RSD, que favoreceram a ampliação das interações comunicativas na/da escola.

Por um lado, a experiência permitiu a resignificação da escola como lugar de fala e plataforma para o engajamento nos debates públicos, o que pode ser identificado tanto na abertura das portas do colégio para a entrada de outros atores, quanto no movimento de saída para o espaço público ampliado, a partir da interação com a comunidade local e com outros agentes sociais em espaços de interlocução mais abrangentes.

Por outro, também resgatamos dessa experiência a potencialidade para uma formação crítica e autônoma dos sujeitos, reconhecendo que a educação comunicativa é possível pelo caráter expressivo, autogestivo, criativo, colaborativo e baseado na práxis, exemplificada pela experiência de ocupação. Encontramos uma importante manifestação dessa potencialidade no processo de produção midiático-tecnológico que foi definido para e pelo modelo de comunicação dialógico, o que trouxe melhoria nas interações comunicativas dos grupos de jovens entre as escolas com e no espaço público, superando assim frequentes apropriações instrumentais.

Finalmente, consideramos que valorizar e aprender com a experiência do *#OcupaTudo* como estratégia de resistência e defesa do caráter público das instituições educativas torna-se um desafio enorme frente os retrocessos em matéria de direitos sociais e culturais que vêm se produzindo em nossos países. Pois, como disse Paulo Freire (1978, p. 66), para manter nossa essência humana além de viver no mundo, devemos criar nossa própria existência, e existir é “um modo de vida que é próprio ao ser capaz de transformar, de produzir, de decidir, de criar, de recriar, de comunicar-se”.

Referencias bibliográficas

- ANDES (24 de maio 2016) Estudantes ocupam escolas em vários estados do Brasil. *ANDES-SN*. Recuperado em <http://bit.ly/2F2yoVi>
- Arendt, H. (1998). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- Barbero, J. (2001). Reconfiguraciones comunicativas de lo público, *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 26, p. 71-88.
- Beltrán, M. & Falconi, O. (2011) La toma de escuelas secundarias en la ciudad de Córdoba: condiciones de escolarización, participación política estudiantil y ampliación del diálogo social. *Propuesta educativa*, 35 (20), p. 27-40.
- Brasil, Senado Federal (2017). Projeto de Lei de Conversão no. 34, de 2016, com adequação redacional. 3ª Sessão Ordinária. Brasília.
- Caletti, Sergio, (2001) Siete tesis sobre comunicación y política. *Diálogos de La comunicación*, 63, p. 37-49.
- Caletti, S. (2002). *Comunicación, política y espacio público. Notas para repensar la democracia en la sociedad contemporánea*. Buenos Aires.
- Castells, M. (1999) *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Eco, U. (1968-1995) *Apocalípticos e Integrados*. España: Fábula de Tusquets.
- Fernandes, T. & otros. (2013) As comunidades de Manguinhos na história das favelas no Rio de Janeiro. *Revista Tempo*, 17, (34), p. 117-133.
- Figueiredo, G. (2016) Los jóvenes en favelas de Rio de Janeiro, Brasil: de la vulnerabilidad social a las oportunidades para el desarrollo humano. *Ciência & Saúde Coletiva*, 21(8).
- Freire, P. (1978). *Ação Cultural: para a liberdade e outros escritos*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Freire, P. (1987) *Pedagogia do Oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra. Recuperado de <http://bit.ly/2stT5Xq>
- Giroux, H. (1999). *Cruzando as fronteiras do discurso educacional: novas políticas em educação*. Porto Alegre: Artes Médicas Sul.
- Giroux, H. & Mac-Laren, P. (1987). Teacher education and the politics of engagement: The case for democratic schooling. *Harvard Educational Review*, 56 (3), p. 213-239.
- Habermas, J. (1973) *La Esfera de lo Público*. [Sin datos]
- Kaplún, M. (2001) *A la educación por la comunicación*. Quito: CIESPAL.
- Kaplún, M. & García, M. (1985). *El comunicador popular*. Quito: CIESPAL.
- Natalucci, A. (2008) *La comunicación como riesgo: sujetos, movimientos y memorias: relatos del pasado y modos de confrontación contemporáneos*. La Plata: Al Margen.
- Rey, G. (2000) *Medios de comunicación y vida pública*. Ponencia presentada en el 30. *encuentro mundial del tercer sector*, Mimeo, Cartagena, Colombia.
- Scolari, C. A. (2009). Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication. *New media & society*, 11 (6), p. 943-964.
- Rogers, R. (2009) *The end of the virtual: Digital methods*. Netherlands: Amsterdam University Press.
- Rossi, M. (07 de fevereiro 2017) Reforma do Ensino Médio é aprovada no Senado. *El País Brasil*. Recuperado em <http://bit.ly/2qfug9xr>
- Svampa, M. (2009). *Protesta, movimientos sociales y dimensiones de la acción colectiva en América*

Latina. Ponencia presentada en las Jornadas de Homenaje a C. Tilly, Universidad Complutense de Madrid, 7-9 de Mayo de 2009.

UBES (S/D). História UBES: 40 milhões de estudantes, ideias e sonhos. Recuperado em <http://ubes.org.br/memoria/historia/>.

Vermelho, S. (2014) Refletindo sobre as redes sociais digitais. *Educ. Soc*, 35, (126), p. 179-196.

Vermelho, S. (2015). *Estudo sobre as mediações das ciências, da saúde e da mídia na educação dos Jovens em situação de vulnerabilidade social*. (Proyecto de investigación de posgrado). Universidade Federal do Rio de Janeiro-UFRJ/NUTES.

La “latinoamericanización” de lo político en España: comunicación, economía política y conflictividad visual

Victor Silva Echeto
Universidad de Zaragoza

Resumen

La crítica a la globalización del poder, ha implicado el surgimiento de propuestas que intentan articular movimientos sociales con movimientos políticos. Desde los movimientos indigenistas, sindicales, estudiantiles latinoamericanos hasta el 15 M en España, se han internacionalizado, también, los movimientos ciudadanos, subalternos y contraculturales. En forma paralela, la economía de lo visual se ha convertido en un espacio de conflictividad en torno a la imagen, emergiendo nuevas formas de comunicación política de tono popular (populistas), subalternas y más precarias. Esta ponencia, se dedicará a analizar el fenómeno de PODEMOS y su vinculación con nuevas formas de comunicación, economía política visual y construcción de hegemonías. **Palabras clave:** movimientos sociales, movimientos políticos, hegemonía, populismo, economía visual.

Introducción

El partido político Podemos en España ha posicionado a la imagen visual como un eje central de su estrategia y táctica electoral. Paralelamente, se produce una creciente “latinoamericanización” de lo político en España, desde las nuevas mediatizaciones (televisivas e Internet), donde los medios de comunicación plantean ese sintagma por negatividad con un alto grado de reduccionismos. En cambio, en esta ponencia se realiza un detenido análisis, a partir de propuestas teóricas y metodológicas, sobre las implicancias de esa “latinoamericanización”, tanto en el desborde de los partidos de izquierdas hacia los movimientos sociales como en los nuevos modos de construir ciudadanía. Conceptos como populismo, hegemonía y subalternidad, abajo y arriba y transversalidad se colocan en el centro del debate de la comunicación y de la economía política de lo visual. Por tanto, planteamos que el pasaje de la imagen política de los medios a una nueva mediatización de lo visual, implica una transformación también en los conceptos (derecha-izquierda; hegemonía; conservadores-progresistas), en las estrategias semióticas (de lo discursivo a lo visual), en los escenarios políticos (cada día más televisuales). Para ello, se propone una metodología de alcance visual para

el análisis de la actual comunicación y de la economía política (o de la imagen política). Desde los movimientos indigenistas, sindicales, estudiantiles latinoamericanos hasta el 15 M en España, han implicado internacionalizar, también, los movimientos ciudadanos, subalternos y contraculturales. La pregunta que formulamos es por su síntoma en Podemos y sus antecedentes (anacronismo metodológico, de acuerdo a Didi-Huberman).

Metodología

Tradicionalmente los métodos de la comunicación política le otorgaban importancia al plano enunciativo, y en forma paralela, a la economía política del signo. Tanto desde la fenomenología, la deconstrucción, como desde la semiótica, eran los análisis textuales o discursivos, los que centraban las investigaciones, considerando, no sin razón, que la textualidad y la discursividad son claves para analizar la continuidad del relato. En definitiva, narración implica continuidad discursiva. Sin embargo, en los últimos años, se han encontrado con los límites de la interpretación, con fronteras que pasaban la acción política desde la discursividad al plano de lo visual. Sin embargo, las metodologías seguían centradas en los análisis textuales o discursivos. Martin Jay (2009, p. 21) en su estudio sobre la denigración de la visión en el pensamiento francés del siglo XX, propone como método el análisis del discurso, aunque reconoce que es “uno de los términos empleados con mayor imprecisión en nuestra época”. Pese a ella, “la palabra discurso continúa siendo el mayor término para denotar el nivel en que se localiza” el objeto de su investigación. “Tal objeto es un corpus de argumentos, metáforas, aserciones y prejuicios más o menos entremezclados, aglutinados por asociación más que por lógica bajo cualquier sentido estricto del término”. En el caso de la comunicación política y de la economía política del discurso, más aún, sus imágenes pueden encuadrarse en la consideración metodológica de Jay, aunque su debilidad de método está en analizar lo discursivo y no el conjunto de dispositivos visuales cada vez más diseminados y desterritorializados (rizomatizados si se me permite) producto de sus transformaciones en la mediatización de lo político.

Si centramos el análisis, en el contexto de la latinoamericanización de lo político en España, también la propuesta metodológica de Laclau y Mouffe (1987) es reductiva ya que retorna al análisis del discurso. Estos autores utilizan el análisis del discurso para analizar la noción de hegemonía como articulación: “una estructura discursiva no es una entidad meramente ‘cognoscitiva’ o ‘contemplativa’; es una práctica articuladora que constituye y organiza las relaciones sociales” (Laclau & Mouffe, 1987, p. 161-162). Es, entonces, el análisis del discurso, no como análisis lingüístico neutral, sino como práctica política situada en la sociedad. Siguiendo la metodología de Laclau y Mouffe, Iñigo Errejón (2011), en su investigación sobre La lucha por la hegemonía durante el primer gobierno del MAS en Bolivia (2006-2009): un análisis discursivo, propone un análisis débil del discurso. Mientras que las versiones fuertes del discurso “se caracterizarían por una negación implícita o explícita de la importancia de los factores socioeconómicos sobre el campo discursivo, enfatizando en consecuencia el peso

determinante de los discursos sobre lo político”. Las débiles, “estarían más preparadas para reconocer, parcial o totalmente, la posibilidad de un mayor rol constitutivo de los factores socioeconómicos e ‘intereses’, inclinándose así a un mayor ‘pluralismo metodológico’” (Mc Lenan, en Errejón, 2011, p. 286).

Otra propuesta metodológica, para el análisis de la comunicación política, es la de Gonzalo Abril, quien, en el estudio de la cultura visual, aunque propone el pasaje de la semiótica a la política, continúa amparándose en aquella. “La semiótica es una excelente metodología para el análisis sociocultural, y más en particular para el análisis de las imágenes y de los textos visuales, a condición de que se entienda como una metodología transdisciplinar y no constreñida por el principio de inmanentismo” (Abril, 2014, p. 20). Propone perspectivas “como las de enunciación, la intertextualidad, la acción discursiva, que cuestionan la idea misma de ‘objetos culturales’, entendidos como ‘productos’ y desplazan la orientación epistemológica hacia los ‘procesos’” (Abril, 2014, p. 20). Su propuesta es verbovisual y, en ella, las unidades de análisis son llamadas textos visuales. Es destacable que Abril sí afirma el componente visual de esas textualidades y no como Jay que se remite a lo discursivo sin visualidad.

Entonces, la hipótesis de esta ponencia, es que el análisis del discurso se vuelve muy limitado para el análisis visual de la comunicación política y de la economía visual, en el contexto de la llamada latinoamericanización de lo político en España. Por tanto, como el análisis será de la imagen visual, se hará referencia al componente verbovisual, con herramientas metodológicas como la intericonicidad y el anacronismo de los textos e imágenes. Más aún, en los actuales debates sobre el populismo, en la llamada democracia sentimental (Arias, 2016).

Metodología: intericonicidad y anacronismo de las imágenes

Una propuesta destacada es la de Clément Chéroux, quien siguiendo el modelo de la intertextualidad de Genette (que a su vez sigue el dialógico de Bajtin y de Kristeva), se refiere a la “intericonicidad para evocar” imágenes “que remiten tanto (o más) a otras imágenes como a la realidad misma del acontecimiento” (2013, p. 49). Chéroux se refiere de manera particular al caso de la fotografía de prensa, y se pregunta: “¿Cuál es el sentido de esta ‘intericonicidad’? O, por decirlo de otra manera, ¿qué significa, para la prensa, recurrir a imágenes con fuerte valor ‘intericónico’?” Uno podría pensar en el valor icónico del pelo largo y la barba a medio afeitado de Pablo Iglesias, y las referencias a los llamados “barbudos” por Jean Paul Sartre cuando visitó Cuba, fundamentalmente, del entonces Ministro de Economía Ernesto “Che” Guevara y el valor visual que tiene esa imagen en la cultura generacional que emerge en los años sesenta, con los análisis, por ejemplo, de Stuart Hall sobre la contracultura (1968) y las subculturas juveniles de la postguerra (2015).

El valor intericónico lo vinculamos al anacronismo de las imágenes, es decir, al “referirse a la historia para referirse al presente” o viceversa. El fuerte poder anacrónico de las imágenes, entonces, implica que las imágenes tienen una historia; pero su movimiento, su poder específico, no aparece en la historia más que como un síntoma

o un malestar (Silva, 2016). Por tanto, implican el pliegue (o el entre) “exacto de la relación entre imagen e historia: las imágenes, desde luego, tienen una historia; pero lo que ellas son, su movimiento propio, su poder específico, no aparece en la historia más que como un síntoma –un malestar– una desmentida más o menos violenta, una suspensión” (Didi-Huberman, 2011, p. 48).

Transformaciones de la mediatización de lo político y de la economía política visual en España

Postsoberanía y Capital Mundial Integrado

Podemos, tiene una historia muy vinculada al 15 M y a los movimientos sociales post-políticos (podríamos llamarles) que surgen con fuerza en la segunda década de este siglo. Post-políticos y post-soberanos sin los entendemos como movimientos que articulan nuevas claves para entender lo político y la soberanía ya no como “debate comunicológico” entre partes, por un lado, o búsqueda de consensos, por otro, sino como crisis del relato que se unificaba en torno a ideologías. Es decir, se plantean como rupturas pos-ilustradas con aquellas “ideas” que buscaban una finalidad en el devenir de la comunidad. La crisis del socialismo “real”, el fin de la historia, la crítica a la democracia representativa, o a la representación sin más (el crimen perfecto), etc. son algunas de las características de estos movimientos que transforman la representación en presentación en presente. Oscar Ariel Cabezas (2013, p. 13-14), se refiere a esa condición postsoberana que ha afectado la propia construcción soberana del Estado, producto de las mutaciones en el capital. Entiende la soberanía como una “diagramación territorial”, transformadas por las “dinámicas de articulación de la lógica tardía del capital”. En efecto, “la soberanía funcional a las inflexiones del Capital Mundial Integrado, ha entrado en una fase de mutación radical”, un fenómeno “directamente relacionado con los regímenes de acumulación del capitalismo tardío y de formas de dominación que en el rigor de las naturalizaciones han llegado a ser imperceptibles”.

El 15-M, en ese contexto, logró captar un descontento diverso pero sorprendió a los movimientos políticos y sociales que seguían con la lógica representativa o soberana. El alto componente visual y cartográfico del movimiento desmanteló el sueño moderno. Su presencia en las calles y plazas, evidenció el vacío de la democracia representativa y su largo exordio narrativo. La biopolítica atravesó cuerpos motivados en el cuerpo a cuerpo.

Si la política se concebía desde la separación entre cuerpo y mente, estos movimientos atravesaron el plano de lo ideológico con lo biopolítico. Un cuerpo desnudo rodeado por la policía armada recordaba imágenes de la caída de Salvador Allende y del golpe de Estado en Chile o las actuales represiones a los estudiantes en ese mismo país. “Las expectativas planteadas por el movimiento estudiantil del 2011” (y por el 15 M en España); “un movimiento que, precisamente, hizo saltar la impronta de ‘mercado’ y ‘consenso’ que había capturado a la sociedad chilena en la trampa de la ‘democracia como producto’ con la que ironiza la película” NO de Pablo Larraín, realizada en esos años. “La realización de la película de Pablo Larraín y su exhibición en Chile

se vieron interferidas –en su contemporaneidad social y política- por cómo el movimiento estudiantil arremetió contra la ‘democracia como producto’” (Richard, 2014). Entonces, intericónicamente pueden vincularse sus escenas a las que los estudiantes estaban generando en la calle. Más aún en el caso del 15M, que se produce el mismo año en que los estudiantes chilenos salieron a la calle y torcieron el sentido de la política a través lo político, vaciaron de relato a una “democracia” tutelada, y colocaron en el centro del debate la democratización de la educación. América Latina se encontraba atravesada por nuevas hegemonías y *Podemos* no estaba alejado de ellas. Es más, un sector del nuevo partido buscada en las tesis de Ernesto Laclau un estatuto teórico y metodológico para una movilización que los desbordaba.

Latinoamericanización de lo político

Algunos de los sustentos conceptuales de la filosofía, la metodología y la comunicación política que *Podemos incorporará directa o indirectamente, y, en este último caso, en muchos momentos introducido por los medios de comunicación son:*

- El concepto de populismo.
- El pasaje de la ideología a la hegemonía.
- Las nuevas subalternidades.
- El borramiento de las antiguas antinomias en beneficio de la transversalidad y de la diferencia.
- Las transformaciones de la mediatización política.

Por espacio nos referiremos sólo a los dos primeros puntos, considerando su carácter intericónico e intertextual y el anacronismo de imágenes y textos.

La hegemonía

Si seguimos el método de análisis de la economía política visual del anacronismo, propuesto por Didier-Huberman (2007), es decir, de la vigencia estético-antropológica de temas, autores, que, a contramano, del método histórico-evolutivo, rompen con esa temporalidad y se reencuentran en distintas épocas pero resignificados, nos encontramos que uno de los autores más referenciados es Gramsci. Y, entre los temas, es el de la hegemonía, su resignificación en el concepto de populismo o el de la subalternidad. En efecto, la bibliografía de artículos y libros llega a unos 20 mil títulos. Para Perry Anderson (2016, p. 79), esa “apropiación, en una época tan diferente a la que conoció y enjuició”, se debe a dos características de su legado. “La primera es su multidimensionalidad”, es decir, la variedad de temas tratados. La segunda atracción magnética de esos textos reside en su fragmentación” (Anderson, 2016, 80). En esta ponencia, por su reducida extensión, nos referiremos a las resignificaciones (método anacrónico) de las tesis sobre la hegemonía, la subalternidad y la actualidad del concepto de populismo. En resumen hay, por lo menos, cinco apropiaciones de la noción gramsciana de hegemonía:

1. La recepción de su obra en los estudios culturales, fundamentalmente, en Raymond Williams y Stuart Hall.
2. En la obra de Ernesto Laclau y Chantal Mouffe.
3. Su relectura en los estudios subalternos, en primer término, con Ranajit Guha. En estas últimas nos detendremos después con más atención por su influencia en la actual izquierda y en los movimientos sociales, los dos sujetos de investigación sobre los que nos venimos refiriendo.
4. La resignificación de Giovanni Arrighi, mezclada con los estudios sobre el sistema-mundo-colonial y la historia de larga duración.
5. Finalmente, no hay que dejar de mencionar que, en América Latina, en el campo de la comunicación fue incorporada de manera temprana por Jesús Martín-Barbero, junto con la noción de mediación.

Hegemonía y discurso

Ernesto Laclau (1994, p. 8), concibe las relaciones entre poder y representación, en un primer momento, a partir de incorporar las tesis de la deconstrucción mezcladas con las gramscianas sobre la hegemonía. Luego se centrará más en las tesis sobre el populismo y la hegemonía. Finalmente, su vinculación con el kitcherismo lo llevará a ampliar ese marco conceptual y de acción política.

En un primer momento, junto con Chantal Mouffe (1987), Laclau vincula ideología a hegemonía, siguiendo las huellas de Gramsci. Hay que recordar que el teórico italiano produce tres desplazamientos en la noción de ideología que van a destacarlas Laclau y Mouffe: la primera es no considerarla, de forma simple, como un sistema de ideas o proponerla como la falsa conciencia de los actores sociales, sino concebirla como un todo orgánico y relacional, encarnado en aparatos e instituciones que articulan principios básicos de un bloque histórico; el segundo desplazamiento, derivado del anterior, anula la posibilidad de “una lectura superestructuralista de lo ideológico” (Laclau y Mouffe, 1984, p. 117). Y el tercer movimiento implica una ruptura con la lectura reduccionista sobre el proceso de hegemonía. Por tanto, los sujetos políticos son “voluntades colectivas complejas” que articulan lo político y lo ideológico con las fuerzas históricas que se encuentran dispersas y fragmentadas. “La teoría gramsciana de la hegemonía acepta la complejidad social como condición misma de la lucha política, y a través de los tres desplazamientos que verifica respecto a la ‘doctrina de clases’ leninista sienta las bases para una práctica democrática de la política”, que compatibiliza “con una pluralidad de sujetos históricos” (Laclau y Mouffe, 1987, p. 124). La hegemonía, entonces, es una nueva lógica de reconstitución de lo social que recompone los fragmentos sociales, dislocados y dispersos. Más aún es una operación suplementaria y contingente, que desajusta los paradigmas de la racionalidad moderna.

Casi una década después de ese libro, Laclau, que continúa desarrollando las implicaciones de la noción de hegemonía, realiza un complejo rodeo por la lectura derridiana sobre Husserl (deconstrucción) hasta la impronta de Gramsci y propone que las

intervenciones contingentes ocurren en un terreno “indecidible” (es decir, no decible, brecha o imposibilidad de nombrar) al que llama de “intervención hegemónica”.

La noción de hegemonía surgió, por tanto, para pensar el carácter político de las relaciones sociales en un espacio teórico que había asistido al colapso de la concepción marxista clásica de la denominada clase burguesa (dominante) (Laclau, 1994, p. 11). Así, “las articulaciones hegemónicas fueron consideradas desde el comienzo como construcciones contingentes, precarias y pragmáticas”. Son pensadas como agencias sociales inestables. Sus rasgos centrales son: el carácter contingente de las articulaciones hegemónicas y su condición constitutiva, en tanto y en cuanto instituyen relaciones sociales, sin depender de ninguna racionalidad social a priori.

Las características centrales de la hegemonía, tal como la interpreta Laclau, son: en primer lugar, son instancias contingentes; en segundo término, son actos que constituyen al sujeto. A éste, en forma paralela, se lo presenta como una falta, “si necesito identificarme con algo, es, ante todo, porque carezco de una identidad plena”. La hegemonía, en tercer lugar, implica la conformación de prácticas discursivas como significantes fluctuantes o vacíos como les llamaba Lévi-Strauss o flotantes en la teoría de Lacan. La hegemonía conforma un lenguaje precario que intenta cubrir una brecha. En último término, Laclau recupera la categoría “de totalidad social”. Esa es una de las propuestas más polémicas de las tesis de Laclau sobre la hegemonía, porque implica que “en la medida en que toda acción social se lleva a cabo en un terreno sobredeterminado, ‘totaliza’ hasta cierto punto las relaciones sociales; pero ahora la totalidad pasa a ser el nombre, no ya de un cimiento, sino del horizonte” (Laclau, 1994, p. 22).

Esa totalidad, en otros textos del teórico argentino, asume la figura de la universalidad. De esa forma, una de las dimensiones de la hegemonía es la superación de la dicotomía entre universalidad y particularidad, aquella “sólo existe si se encarna -y subvierte- una particularidad, pero ninguna particularidad puede, por otro lado, tornarse política sino se ha convertido en el locus de efectos universalizantes” (Laclau, 2004, p. 61). Volvemos a la definición de la hegemonía como la “representación de una imposibilidad”. Habría que preguntarse, en el caso de Podemos, como se asume esa representación de una imposibilidad, y podríamos ensayar algunas respuestas: la articulación entre partido político que se mueve en el terreno de la democracia representativa y de movimiento social que, en cambio, intenta movilizar las partes desarticuladas de lo político; la articulación con un nuevo internacionalismo que se ya está produciendo, luego de la crisis de Syriza, en América Latina con nuevos movimientos que asumen la doble lógica: de la política (lo representativo) con lo político (la movilización), y, finalmente, la resignificación de significantes (patria; nación de naciones; multiculturalismo).

Las nuevas subalternidades

El concepto de subalternidad tuvo su punto de inflexión en los estudios subalternos, como decíamos con la resignificación de la teoría gramsciana realizada por Guha.

En el caso de los estudios subalternos, sus planteamientos rodean la pregunta de si el subalterno puede hablar. Es decir, la interrogante asume todas las complejidades de lo performativo. La pregunta que actúa produciendo un acontecimiento (o su imposibilidad) en la respuesta. Sin embargo, el devenir de lo político en España produjo una discursividad y visualidad sobre subalternidades que ya no son el exterior o afuera del proyecto occidental (India, África, América Latina), sino en su interior, cada vez más exteriorizado. La globalización, las migraciones, los procesos moleculares y rizomáticos han construido nuevas subalternidades que se pueden analizar en forma intericónica y en sus anacronismos.

Es más, en cierto momento se hace referencia a los nuevos partidos referidos a su subalternización o no subalternización. Sin embargo, hay que recordar que algunos de los integrantes de *Podemos*, como es el caso de Pablo Iglesias o Iñigo Errejón, ya habían tenido debates con teóricos postcoloniales (Mignolo) o de la izquierda decolonial latinoamericana (García Linera). Es más, Pablo Iglesias (2014) escribió un capítulo del libro: *Bolivia en movimiento. Movimientos sociales, subalternidades, hegemónicas*, editado por la Vicepresidencia del Estado Plurinacional de Bolivia, titulado: “Las clases peligrosas. La interfaz boliviana en la resistencia global al capitalismo”. Ese artículo presenta tesis que, hoy, el mismo Iglesias no suscribiría: un esquema laclauiano sobre la hegemonía como “agentes contrasistémicos”, promovida por una política basada en programas identitarios nacional-populares (con la frase “la indianización de la izquierda europea radical”).

El concepto de populismo

Ernesto Laclau, desde muchas décadas venía trabajando el concepto de populismo vinculada a la cultura de masas. Las masas, en ese sentido, no eran vistas negativamente, como en la mayor parte de la tradición psicoanalítica o filosófica, sino como nuevas formas de articulación de diferencias. No era la clase la que explicaba el conflicto social sino las masas desclasadas. El populismo, en ese sentido, implica moverse en una tenue frontera o línea divisoria que está en permanente movimiento. En fechas recientes, se han publicado diversos textos tanto críticos como defensores del populismo (Aleman, 2016; Anderson, 2016; Ardití, 2016; Fernández Liria, 2016; Follari, 2010; Moreiras, 2016; Zanata, 2013). Desde la economía política y su metodología intericónica, se pueden ensayar tres respuestas para la crisis (o las crisis) del capitalismo, en el contexto político en el que venimos analizando, obsérvese que las tres pueden enmarcarse en el análisis que los medios presentan de *Podemos: una populista (tanto de derechas como de izquierdas), una marxista y, finalmente, una tercera psicoanalítica*.

“Para un populista la causa de los problemas nunca es, en definitiva, el sistema como tal, sino el intruso que la corrompe”. Un populista de derechas podría pensar en la inmigración (el miedo a los refugiados), uno de izquierdas en los especuladores financieros no en los capitalistas en cuanto tales. “La causa no es un defecto fatalmente inscrito en la estructura como tal, sino un elemento que no desempeña correctamente su papel dentro de la misma”. Para el marxista y, en parte para el freudiano, “lo patológico (el comportamiento desviado de determinados elementos) es síntoma

de lo normal, un indicador de lo que precisamente va mal en esa estructura amenazada por accesos ‘patológicos’”. Recuérdese que para Marx, las crisis económicas son fundamentales para entender el funcionamiento normal del capitalismo. Para Freud, los brotes histéricos, como fenómenos patológicos, dan la clave de la constitución, y contradicciones ocultas que sostienen el funcionamiento, de un sujeto “normal” (Žižek, 2010, p. 82-83). Žižek es radical al sostener que todo populismo es fascismo. Por tanto, se aleja de las tesis de Laclau. El primero vuelve a Lenin para analizar la crisis: “en la medida en que” el auténtico sentido del populismo “transforma el antagonismo social intrínseco en el antagonismo entre ‘el pueblo’ como unidad y su enemigo externo, esconde, ‘en última instancia’, una tendencia protofascista a largo plazo”. Esa es la “razón por la que resulta problemático considerar cualquier tipo de movimiento comunista como una versión del populismo. Frente a una ‘popularización’ del comunismo, deberíamos permanecer fieles a la concepción leninista de la política como el arte de intervenir en situaciones coyunturales que, en sí mismas, están ahí como modos específicos de concentración de la contradicción (antagonismo) ‘principal’. Es esta referencia permanente a la contradicción ‘principal’ lo que distingue las auténticas políticas ‘radicales’ de todos los populismos” (Žižek, 2010, p. 84).

En cambio, Ernesto Laclau centra su análisis del populismo en la articulación de fuerzas que, inicialmente, se encontraban antagonistas. Uno de sus primeros textos es de 1977 (traducción al castellano un año después). En efecto, cierra Política e ideología en la teoría marxista. Capitalismo, fascismo, populismo, con un capítulo sobre “hacia una teoría del populismo”. Allí indica: ‘Populismo’ “es un concepto a la vez elusivo y recurrente. Pocos conceptos han sido más ampliamente usados en el análisis político contemporáneo y, sin embargo, pocos han sido definidos con menor precisión” (Laclau, 1978, p. 165). Intuitivamente sabemos “a qué nos referimos cuando calificamos de populista a un movimiento o a una ideología, pero encontramos las mayores dificultades en traducir dicha intuición en conceptos”. El populismo “no es, en consecuencia, expresión del atraso ideológico de una clase dominada, sino por el contrario, expresión del momento en que el poder articulador de esa clase se impone hegemónicamente sobre el resto de la sociedad”. Ese es el primer movimiento “de la dialéctica entre ‘pueblo’ y ‘clase’”. Es decir, “las clases no pueden afirmar su hegemonía sin articular al pueblo a su discurso, y la forma específica de esta articulación, en el caso de una clase que para afirmar su hegemonía debe enfrentarse al bloque de poder en su conjunto, será el populismo” (Laclau, 1978, p. 230). Posteriormente, escribirá con Chantal Mouffe sobre hegemonía y estrategia socialista (Laclau & Mouffe, 1987), pero en ese texto no sigue con sus tesis sobre el populismo que retornará en La razón populista, quizás por la diferencia entre ambos en torno a ese esquivo concepto. Aunque, Mouffe después de su muerte escribirá varios textos, entre ellos, uno con Iñigo Errejón (2015).

Las posturas están enfrentadas: para Žižek el populismo nunca puede ser de izquierdas es siempre protofascista; para Fernández Liria o Jorge Alemán es de izquierdas (más en el momento actual) y para Laclau puede ser de izquierdas o de derechas. Lo decía en 1977: “es posible calificar de populistas a la vez a Hitler, a Mao o

a Perón. No porque las bases sociales de sus movimientos fueran similares; no porque sus ideologías expresaran los mismos intereses de clase, sino porque en los discursos ideológicos de todos ellos las interpelaciones populares aparecen presentadas bajo la forma del antagonismo y no sólo de la diferencia” (Laclau, 1978: p. 204). Una ideología no es “populista” en el sentido en que es “conservadora”, “liberal” o “socialista”, por la simple razón de que esos tres términos se refieren a principios articuladores de las ideologías consideradas en su totalidad, “‘populismo’ alude a un tipo de contradicción que sólo existe como momento abstracto de un discurso ideológico” (Laclau, 1978, p. 206). El caso del peronismo o, más cerca en el tiempo, del kitchnerismo. Aún más, en la actualidad, de imágenes, políticas visuales, el populismo es un espectro que cruza transversalmente por lo político. En términos de Manuel Arias Maldonado (2017): “Se refuerza así la dimensión plebiscitaria de la democracia, que favorece al líder populista; no digamos si, como sucede con Trump, tratamos con un maestro de la telerrealidad”. Contribuyen, además, “a ello la crisis de la mediación desencadenada por las nuevas tecnologías y la de los partidos tradicionales”. En forma simultánea, las redes sociales intensifican el tribalismo moral y sirven como mecanismos afectivos que expresan identidades antes que razones”. Por eso se habla de democracia posfactual y de la era de la postverdad: “porque la esfera pública se ha fragmentado en nichos emocionales donde la realidad tiene poco que decir. Hasta que la realidad habla, como ha sucedido en Grecia o sucederá en EE UU si Trump aplica políticas proteccionistas. Es interesante constatar también cómo el prestigio cultural del rebelde —el outsider enfrentado al sistema canonizado en el cine, la publicidad y los medios de comunicación— contribuye también al éxito del populista, quien a fin de cuentas vende su producto como una insurrección contra el establishment. La reforma es conformista, la insubordinación es sexy.

Por eso, proponíamos tres ámbitos metodológicos entremezclados: la intericonicidad; los poderes de acción, representación y creación; y el análisis de las imágenes como anacronismos. Es, en forma anacrónica, el llamado de la razón populista.

Conclusiones

En resumen, se ha presentado sucintamente algunos de los debates por donde pasan hoy, las discusiones en torno a la “Comunicación, la ciudadanía y la democracia”, centrándola: 1. Una propuesta teórica sobre la economía política visual; 2. Una metodológica, coherente con lo anterior, donde se esbozan las claves de la llamada inter-iconicidad (tomadas de la intertextualidad) y del anacronismo antropológico de la imagen y, 3. Finalmente, se trazaron algunas de esas claves anacrónicas recuperadas del pensamiento de Gramsci y su resignificación en la actualidad. El reto es plantearse una teoría crítica, desde la economía política de lo visual, sobre el conflicto actual entre movimientos políticos y movimientos sociales y sus formas de articulación y conflicto (¿le llamaremos populismo?, pero esto lo dejamos para otro texto).

Referencias bibliográficas

- Abril, G. (2014). *Estudios visuales, de la semiótica a la política*. Madrid: Plaza y Valdés.
- Alemán, J. (2016). *Horizontes neoliberales de la subjetividad*. Madrid: Traficante de sueños.
- Arditi, B. (2016). *La política en los bordes del liberalismo*. Barcelona: Gedisa.
- Fernández, C. (2016). *En defensa del populismo*. Madrid: Catarata.
- Follari, R. (2010). *La alternativa neopopulista*. Rosario: Homo Sapiens.
- Anderson, B. (2016). Los herederos de Gramsci. *New Left Review* 100, (segunda época, septiembre-octubre).
- Arias, M. (2016). *La democracia sentimental*. Barcelona: Página Indómita.
- Arias, M. (30 de noviembre 2017 [2016]). El espectro populista. *Diario El País*, Madrid.
- Butler, J.; Laclau, E. & Žižek, S. (2000). *Contingencia, hegemonía, universalidad. Diálogos contemporáneos en la izquierda*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cabezas, O. (2013). *Postsobranía. Literatura, política y trabajo*. Buenos Aires: La cebra.
- Didi-Huberman, G. (2011). *Ante el tiempo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Errejón, I. (2011). *La lucha por la hegemonía durante el primer gobierno del MAS en Bolivia (2006-2009)*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense De Madrid.
- Errejón, I & Mouffe, C. (2015). *Construir pueblo. Hegemonía y radicalización de la democracia*. Madrid: Icaria.
- Hall, S. (2015). *Rituales de resistencia. Subculturas juveniles en la Gran Bretaña de postguerra*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Hall, S. (1968). *Los hippies. Una contracultura*. Barcelona: Anagrama.
- Iglesias Turrión, P. (2014). Las clases peligrosas. La interfaz boliviana en la resistencia global al capitalismo. En P. Iglesias, J. Espasandín y I. Errejón *Bolivia en movimiento. Movimientos sociales, subalternidades, hegemonías*. La Paz: Vicepresidencia del Estado Plurinacional.
- Jay, M. (2009). *Ojos abatidos. La denigración de la visión en el pensamiento francés del siglo XX*. Madrid: Akal.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. (2004). Identidad y hegemonía: el rol de la universalidad en la constitución de lógicas políticas. En E. Laclau, J. Butler & S. Zizek *Contingencia, hegemonía, universalidad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Laclau, E. (1994). Poder y representación. *Sociedad* (mayo).
- Laclau, E. y Mouffe, C. (1987). *Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia*. Madrid: Siglo XXI.
- Moreiras, A. (2016). Sobre populismo y política. Hacia un populismo marrano. *Política común*, 10.
- Richard, N. (2014). Memoria contemplativa y memoria crítico-transformadora. Sobre la película No de Pablo Larraín. *Revista La Fuga*. Recuperado de <http://bit.ly/2BYx4Ef>
- Silva Echeto, V. (2016). *La desilusión de la imagen. Arqueología, cuerpo(s) y mirada(s)*. Barcelona: Gedisa.
- Zanatta, L. (2015). *El populismo*. Buenos Aires: Katz.
- Žižek, S. (2010). Un gesto leninista hoy. Contra la tentación populista. En S. Zizek, S. Budgen & S. Kouvelakis, *Lenin reactivado. Hacia una política de la verdad*. Madrid: Akal.

Los procesos digitales de comunicación en la discusión política ciudadana

Germán Llorca-Abad

Universidad de Valencia

Resumen

Los cambios sucedidos en el ámbito de la comunicación han transformado la relación entre ciudadanía y política. Internet es donde se discute de este proceso vinculado a la calidad democrática y las redes sociales son las herramientas de participación con las que se articulan las nuevas controversias. Este trabajo resume los resultados obtenidos en el proyecto de pesquisa desarrollado desde 2014 por investigadores de la Universidad de Valencia, España. El proyecto ha analizado hasta 2016 los flujos de comunicación digitales desarrollados entre partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanía en relación con diferentes procesos electorales. Asimismo, consiste en una segunda fase actualmente en periodo de desarrollo. El trabajo incorpora una perspectiva en la que se exponen las claves en la evolución de la participación ciudadana en los procesos de discusión y debate políticos.

Palabras clave: ciudadanía, participación ciudadana, comunicación política, democracia, comunicación digital.

Introducción

Un reciente estudio (Pew Research Center, 2016) establece vínculos importantes entre el desarrollo económico de un país y el uso que sus ciudadanos hacen de las redes sociales. El análisis de otra de las consultoras de referencia para comprender los flujos comunicativos en internet (Pingdom, 2017) nos dice que en 2017 Facebook superó 1800 millones de usuarios registrados en todo el mundo, Youtube los 1000 millones e Instagram los 700 millones. A pesar de que este mismo análisis dejaba a Twitter con “solo” 328 millones de usuarios en el mismo periodo, el 7 de diciembre de 2015 protagonizaba en España un hecho inusitado relacionado con el objeto de estudio de este proyecto: el llamado Debate decisivo, previo a las elecciones generales del 20 de diciembre, entre los candidatos de los 4 partidos con más posibilidades de gobernar según las encuestas, y que había sido emitido por las cadenas españolas Antena 3 y la Sexta, generó más de 2.5 millones de tuits durante la hora central de emisión del programa (Baviera, García Ull & Cano-Orón, 2017, p. 167).

Esta realidad nos obliga, de forma general, a preguntarnos sobre la dimensión del fenómeno de la comunicación digital. En pocos años, los blogs, inicialmente, y las redes sociales en la actualidad, canalizan una parte significativa de la discusión política. Las redes sociales sirven como mecanismo de redifusión y canalización de todo tipo de mensajes para interactuar con el público y, sobre todo, para que el propio público haga acto de presencia (López-García y Valera Ordaz, 2017). Este hecho nos obliga también, en lo particular, a preguntarnos sobre las relaciones de interdependencia, influencia, o injerencia entre actores políticos de muy diversa índole y la ciudadanía. El proyecto que presentamos aquí partió de esta premisa para articular una serie de preguntas de investigación que tratamos de resolver durante más de dos años: ¿Los nuevos espacios digitales reproducen las agendas temáticas de los partidos mayoritarios?; ¿supone la nueva esfera digital una apertura del espacio público español, tradicionalmente partidista y alineado en dos grandes esferas ideológicas antagónicas, en términos de los temas de debate que acoge durante la contienda electoral?; o ¿Existen diferencias entre las prácticas comunicativas de los nuevos partidos respecto de los tradicionales? Todo ello sin menospreciar o menoscabar el papel de los medios de comunicación tradicionales, donde siguen estando una parte de las audiencias (Chadwick, 2013).

Las elecciones generales en España en 2015 supusieron también una transformación del panorama político español. El Parlamento pasó de representar un sistema esencialmente bipartidista, con los matices aportados por el sistema de voto que permitía la presencia de formaciones políticas autonómicas con cierto peso en escaños, a otro tetrapartidista tremendamente polarizado. Esto conllevó la repetición de las elecciones generales el 26 de junio de 2016, discurriendo ambos procesos casi en paralelo con otros procesos electorales de carácter autonómico y/o municipal. Nunca antes en la historia reciente de España se había dado tal situación, lo que obligó a replantear sobre la marcha algunos de los preceptos que habían sido establecidos inicialmente en el proyecto de investigación.

El presente trabajo es la conclusión de los análisis llevados a cabo. En el apartado metodológico hacemos el aporte y resumen de los planteamientos teóricos sobre los que se ancló el proyecto, así como las diferentes metodologías de análisis practicadas en las investigaciones del grupo. A continuación, describiremos a modo de ejemplo sólo algunas de las experiencias de investigación específicas más relevantes, teniendo en cuenta la representatividad de la complejidad descrita respecto a la situación de partida. Finalmente, en el apartado de las conclusiones, haremos una valoración global de los aspectos más interesantes que entendemos arrojó como resultado la ejecución global del proyecto de investigación.

Metodología

El proyecto ha incorporado desde sus inicios a un nutrido grupo de investigadores especializados en diferentes áreas de la comunicación. Esto ha conllevado la participación de un equipo multidisciplinar, que ha desarrollado diferentes metodologías de

investigación integradas en una aproximación global al fenómeno de la comunicación digital. El planteamiento inicial de la investigación perseguía el análisis general del concepto influencia: de quién influye sobre quién, de qué forma, y con qué efectos. A este respecto, nos centramos en los flujos por los que circula la información, ya que se entendió que permitirían analizar el proceso de traslación de mensajes y combinación de agendas sobre el espacio público de todos los agentes implicados en los procesos comunicativos.

En relación con el anclaje teórico global de la investigación, incorporamos la tradición de agenda setting revisada, con atención especial a los procesos de construcción de la agenda o agenda building, combinada con la tradición del análisis de los procesos de enmarcado: análisis del discurso político, o frame building, y su asimilación en los medios, o frame sponsorship. Estas fueron aplicadas a un contexto institucional específico, el del pluralismo polarizado del sistema mediático español, y en relación con dos tipos de procesos de movilización política: formalizados, elecciones, y no formalizados; movilizaciones, movimientos ciudadanos, activismo social, etc. El proyecto se articuló en torno a diferentes objetivos de investigación más específicos:

1. Distinguir entre procesos formalizados, o dirigidos “desde arriba” tales como las elecciones y otros no formalizados, en principio emanados desde la ciudadanía estructurada en movimientos sociales.
2. Resolver la cuestión sobre si las NTIC permiten superar o matizar el tradicional modelo de difusión de información, si suponen una apertura del espacio público y una disminución de su politización, o si, sencillamente, reproducen estructuras y jerarquías preexistentes (López, 2010).
3. Análisis de de las dinámicas de discusión ciudadana que se producen en Internet durante las campañas electorales en espacios explícitamente partidistas, como perfiles de redes sociales de partidos o candidatos.

En particular, se analizó el desarrollo de los “diálogos ciudadanos” en función de diferentes esferas ideológicas, indagando el grado de homogeneidad ideológica, argumentación, reciprocidad, libertad discursiva y coherencia discursiva que presentan. Al hilo de este tercer objetivo, se incorporó también el marco teórico de los autores de la democracia deliberativa, ciberpesimismo y reflexión en torno al impacto de Internet sobre el espacio público, así como el análisis de las discusiones políticas en Internet.

En cuanto al corpus de investigación, inicialmente se diseñó una estrategia global que después fue concretándose en parcelas particulares y más específicas, acordes con preguntas de investigación más concretas. Así, el objeto de estudio se configuró del siguiente modo: sitios web de las principales agrupaciones políticas con representación parlamentaria en España; los editoriales, portadas y noticias principales relacionadas con las elecciones de los principales periódicos, el contenido de las tertulias políticas en televisiones generalistas; el análisis de blogs de opinión, los perfiles de líderes de opinión políticos en Facebook y Twitter, líderes de opinión periodísticos y sociales en las mismas redes sociales y los comentarios del público partidista de

partidos políticos y no partidista; blogs/réplicas en redes sociales. El estudio también implementó el estudio de hashtags y TT (trending topic) políticos.

Finalmente, el análisis transversal de todo el corpus requirió la introducción de diferentes metodologías de investigación: 1) Análisis cuantitativo de cifras e impacto en redes sociales y blogs, TT de carácter político generados a lo largo de las campañas, del número de mensajes generados y número de usuarios participantes; así como tuits más relevantes en torno a cada hashtag. 2) Análisis de contenido para determinar la composición de las agendas. De qué temas se habla en las tertulias políticas, webs, periódicos, blogs y redes sociales; de quién se habla, tanto, protagonistas y como fuentes informativas en el caso de los géneros de opinión y cómo se habla en tanto a valoración. 3) Análisis cuantitativo, o recurrencia de palabras y análisis cualitativo de los marcos que construyen la factualidad política y de su reproducción en editoriales y textos de opinión, medios y blogs. 4) Análisis deliberativo de los comentarios en blogs y redes sociales de partidos políticos, o candidatos. 5) Entrevistas en profundidad post campaña con representantes de los partidos y con líderes de opinión no políticos, para comprobar su evaluación de la campaña, su impacto en la misma, y determinar los factores que a su juicio fueron más importantes en el devenir de la campaña y sus resultados y 6) Grupos de discusión con: a) analistas políticos y líderes de opinión. b) ciudadanos / público no partidista. Pre y post electoral, con el objetivo de evaluar el impacto de las estrategias de campaña y los principales temas de debate sobre la ciudadanía común y los líderes de opinión, así como sus efectos electorales, tanto particulares como genéricos.

Desarrollo

Tal y como se ha descrito en la introducción, en este apartado nos limitaremos a exponer algunos ejemplos de referencia que den cuenta de la complejidad global del proyecto. En este sentido, hemos seleccionado tres: La televisión y la formación de la opinión pública, en relación con la influencia de los debates electorales televisados; El protagonismo de Twitter, como red social de referencia y El debate ciudadano en las redes sociales. Los tres temas están recogidos extensamente en el libro editado por López García y Valera Ordaz (2017).

La televisión y la formación de la opinión pública

Sobre esta cuestión se quiso analizar la presencia del discurso político en los programas informativos y los debates electorales televisados de las Elecciones Generales del 20 de diciembre de 2015. En relación con los informativos, se optó por trabajar con dos cadenas de televisión durante la campaña. Las cadenas elegidas fueron una pública, Televisión Española (TVE), y una privada, La Sexta, atendiendo a su distinta posición en el tablero ideológico, teniendo en cuenta que TVE suele adoptar una posición más oficialista y, por tanto, más próxima al partido que está en el gobierno, mientras que La Sexta se caracteriza por una mirada más progresista de la realidad y, en consecuencia, favorable en esta ocasión a los partidos de la oposición.

Para esta investigación se consideraron un total de 816 unidades de análisis que respondían a las noticias relacionadas con la política aparecidas en los informativos de segunda edición de ambas cadenas entre el 4 y el 21 de diciembre de 2015, cuya ubicación en el prime time los convierten en los espacios informativos más seguidos en términos de audiencia. En la selección de los debates emitidos, se optó por analizar el contenido de tres encuentros de referencia: el debate organizado por Atresmedia el 7 de diciembre; el “cara a cara” entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez de La Academia de la TV emitido el 14 de diciembre y el programa de Jordi Évole, Salvados, del 18 de octubre, protagonizado por Albert Rivera y Pablo Iglesias. Fueron los debates más representativos de todos cuantos se celebraron, tanto por las cifras de audiencia como por su repercusión en redes sociales.

Las conclusiones de este estudio confirmaron que la experiencia política es cada vez más una experiencia mediatizada, particularmente a través de la televisión, que aún ejerce, hoy en día, una capacidad de marcar los ritmos de la política superior a la de cualquier otro medio. Asimismo, ahora la información política fluye más que nunca por entenderla desde formatos muy próximos al entretenimiento, en una tendencia que parece no tener marcha atrás. A grades rasgos, se comprobó cómo los informativos tradicionales, los noticieros, prefieren la polémica y los asuntos coyunturales a las cuestiones políticas e ideológicas de fondo. En una búsqueda por la “autenticidad” en televisión, donde se exploran los límites entre realidad y ficción, la política se sumerge indefectiblemente en el mundo de la telerrealidad, el género híbrido por excelencia, que de un tiempo a esta parte lo abraza todo y casi nunca para bien. La política de la emoción parece estar ganándole la partida a la discusión política a secas.

El protagonismo de Twitter

En la introducción de este texto hacíamos referencia al hecho insólito de que un debate electoral televisado generara más de 2.5 millones de tuits en una hora. Queda claro que Twitter no es la red social más grande, pero probablemente sea la que tiene más repercusión en relación con los medios de comunicación de masas y viceversa. La cifra y otras similares que se dieron a lo largo de la campaña electoral, ponía de manifiesto la atracción que la red social ejerce en los usuarios y, al mismo tiempo, la dependencia de la misma con la programación televisiva. La investigación surgida de este contexto planteó analizar la actividad de esta red social en relación con las conversaciones políticas surgidas a propósito de la campaña electoral. El estudio comprendió un análisis cuantitativo sobre un corpus de casi 9 millones de tuits y la contextualización de Twitter como herramienta de comunicación política. Respecto a la segunda cuestión, huelga decir la importancia de esta red en la relación con los medios que describíamos líneas atrás, y que coincide con el concepto de sistema híbrido de Chadwick (2013) descrito.

En relación con el estudio cuantitativo, la muestra fue filtrada respecto al total de tuits emitidos por cuentas en España entre el 4 y 21 de diciembre de 2015, en función de tres parámetros: los términos generales #20D y #20-D; alusiones a las cuentas de los principales partidos en liza y las cuentas de los correspondientes cabezas de lista. La muestra fue luego clasificada en función de un análisis longitudinal por días y

en función de una distribución relativa a su naturaleza de retuit, cita a otro tuit, respuesta o tuit original. Con el fin de caracterizar el comportamiento del millón, aproximadamente, de usuarios responsables de todos los tuits analizados, se dispuso un análisis longitudinal que, claramente, estableció que la intensidad y frecuencia de uso de la red aumentaba conforme se acercaba el día de la cita electoral. Estos datos recogían también detalles acerca de las cuentas más activas, o aquellas que conseguían un mayor grado de influencia. En otros niveles de análisis, se establecieron qué cuentas eran las más citadas, qué medios los más nombrados y, en general, qué mensajes habían sido los más difundidos.

Las conclusiones que se pudieron alcanzar después de analizar las cifras, establecían una clara hibridación entre el comportamiento de los tuiteros y diferentes lógicas mediáticas, en especial, de la televisión. En este sentido, el estudio corroboró que, hasta cierto punto, las reacciones de los usuarios en Twitter estuvieron sindicadas a ciertos espacios televisivos de referencia, tales como debates o programas especiales. Los mensajes y los enlaces más difundidos en el corpus, así como la publicación de comentarios durante las intervenciones de los candidatos en programas de televisión, son algunos rasgos característicos de la hibridación. Como consecuencia, puede afirmarse que Twitter funcionó esencialmente como un vehículo de propagación en la red de mensajes que no tenían origen en ella. Tal y como se advirtió en las conclusiones finales del estudio, se trata aún de un reciente campo de investigación, que requerirá de una profundización mayor a medida que se conozcan mejor los rasgos característicos de este nivel en la comunicación política.

El debate ciudadano en las redes sociales

El último de los tres ejemplos que destacaremos se centra exclusivamente en los usuarios, es decir, en la ciudadanía cuando hace uso de la red. ¿Existió un debate ciudadano en la red, o el carácter agresivo que frecuentemente adoptan las confrontaciones en redes sociales nos alejaban de considerarlo de esa manera? Esta premisa de partida se apoyaba en numerosos estudios previos que han concluido que los intercambios dialécticos en internet suelen terminar en acalorados intercambios de opiniones. ¿No estaría este hecho jugando en contra de la propia noción de democracia? Si el entorno digital y los espacios virtuales no fomentan el debate e intercambio real de ideas, en tanto que han ocupado una parte significativa del espacio público, ¿qué valor tienen en relación con la discusión política profunda? En este estudio se exploró el fenómeno de la agresividad verbal en la red, en tanto si podían ser susceptibles de impedir la libre participación de los ciudadanos en este medio.

La muestra de análisis fue hecha a partir de un diseño metodológico sustentado en el análisis de contenido de los comentarios que la ciudadanía publicó en las páginas oficiales de Facebook de los cuatro partidos principales. El corpus comprendía las entradas o posts publicados del 4 al 18 de diciembre, coincidiendo con los días de la campaña. En primer lugar, se construyó una selección con la recogida de todas las entradas existentes en cada perfil. De las varias decenas de miles de comentarios, fueron seleccionadas una entrada diaria en cada uno de ellos de forma aleatoria. De ese

modo, se cubrieron todos los días en los que se desplegó la campaña, no limitándose a jornadas específicas que pudieran oscurecer la dinámica conversacional general. El resultado arrojó un total de 2800 comentarios, con una distribución muy similar entre los cuatro partidos analizados.

Los resultados del análisis concluyeron que en una amplia mayoría de los comentarios se utilizaba un lenguaje respetuoso y/o neutro. En este sentido, la mayoría de los usuarios intervenía respetando unas normas básicas de cortesía y civismo. Asimismo, afloraron elementos interesantes, como que la agresividad fue significativamente mayor en los muros de los dos partidos de la vieja política, PP y PSOE. La investigación concluyó que la mayoría de los comentarios publicados en cada perfil eran atribuibles a los militantes o simpatizantes de cada partido, por lo que se introducía un elemento de desviación o implicación emocional importante. Las diferencias de agresividad verbal entre los partidos podían interpretarse como resultado de los distintos estados de ánimo de las respectivas militancias, en un contexto novedoso en relación con el punto de partida de los cuatro principales partidos. Mientras PP y PSOE, representantes como decíamos de la vieja política, llegaban con un nivel de desgaste y exaltación propios de las situaciones de crisis vividas por ambas formaciones; Podemos y Ciudadanos y sus respectivas militancias encaraban el proceso electoral con un mayor grado de optimismo y confianza. Y estas circunstancias podrían explicar las diferencias que, como resultado también de la investigación llevada a cabo, deberán seguir explorándose en estudios posteriores.

Conclusiones

El panorama político y mediático de 2015 fue el caldo de cultivo ideal para la realización de este proyecto de investigación, orientado al análisis de los flujos de comunicación en procesos de movilización estructurada o no estructurada. Una vez desarrolladas las investigaciones descritas sucintamente en este texto, la histórica preeminencia de los medios de comunicación, en tanto que intermediarios privilegiados entre los actores políticos y los ciudadanos, se mantiene vigente. Paradójicamente, esta preeminencia se da en un contexto en el que la ciudadanía dispone de una mayor capacidad de selección informativa y puede adoptar un papel más activo y, en apariencia, más autónomo frente a los emisores tradicionales.

La prensa, la radio y la televisión establecen un vínculo bidireccional con las redes sociales, que están sindicadas a su discurso. La construcción de la agenda mediática sigue estando principalmente monopolizada por el mensaje que irradian los partidos desde los medios de comunicación. Estos, a su vez, tienen la capacidad de influir en los blogs y redes sociales que, aunque no reproducen exactamente la misma dinámica temática, muestran la capacidad de marcar la agenda informativa de los medios. Con todo, parece darse una cierta evolución desde los partidos hasta los medios y los blogs, solo matizada por el hecho de que los medios son los que más hablan de cuestiones específicas en campaña electoral.

En los temas de análisis específicos, se detecta un viraje de la imagen que proyectan los partidos hacia la política de la emoción. La proliferación de candidatos en programas de televisión de entretenimiento, la proliferación de contenidos en los perfiles de redes sociales y blogs relacionados con la vida personal de los políticos, o la simplificación en extremo de muchos mensajes políticos, son una buena muestra de esta nueva realidad, al menos en el contexto de la política española. Se presenta al candidato antes como una persona que como un político. A esta realidad contribuye el carácter metonímico del lenguaje político y la descontextualización del mensaje que propician los medios de comunicación de masas. Una descontextualización llevada al extremo en el caso de la comunicación digital, donde la actualidad política se dirime en ocasiones a ritmo de trending topic.

Estos elementos narrativos constituyen una suerte de meta-discurso de la política, en el que, precisamente, la política está cada vez más desapegada de su origen etimológico en tanto que “arte de vivir en sociedad”. Las redes sociales, a pesar de representar un hecho histórico sin precedentes, siguen siendo una suerte de espejo de la realidad retratada en los medios, donde la discusión y el debate ciudadano siguen estando encorsetados por las ideologías dominantes. Con todos los matices y precauciones necesarias, no se ha descubierto en el curso de este proyecto de investigación ninguna iniciativa comunicativa con la suficiente relevancia como para imponerse a una suerte de modelo de ideología dominante; aunque sí se ha demostrado quiebra del modelo monolítico tradicional.

En las investigaciones en marcha para el periodo 2017-2019, el objetivo principal sigue siendo en qué medida partidos, medios y ciudadanos articulan sus relaciones comunicativas. El proyecto pretende analizar la interrelación entre los tres actores clásicos de la comunicación política: partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos. Se prestará atención a las mutaciones y adaptaciones que han vivido cada uno de ellos, los flujos de comunicación subsiguientes y los procesos de influencia que se generan para dar lugar a una determinada configuración de los mensajes políticos y de su impacto en la ciudadanía.

Se plantea demostrar, como principal hipótesis de partida, que las modernas campañas electorales disminuyen la tradicional centralidad de los medios de comunicación convencionales, o mediatización de la política. Así, las influencias y los flujos de circulación de los mensajes son más variados y dispersos entre políticos, medios y ciudadanos, con preeminencia para los dos primeros, pero no exclusividad. El escenario de conjunto evolucionaría desde la mediatización hacia la digitalización, entendida esta como un flujo discursivo que se establece según la misma lógica de un sistema híbrido de comunicación que acelera los flujos comunicativos y multiplica la diversidad de actores y la complejidad del proceso de comunicación política. En ella, la “comunicación de comunidades” desempeña un papel vertebrador en la estrategia de comunicación de los emisores clásicos.

Para ello, persigue como objetivos, analizar las estrategias de comunicación que los partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos establecen en las ciber-campañas electorales, estudiar el grado de coordinación o segregación producido

entre las diferentes agendas en las cibercampañas que medios, ciudadanos y políticos articulan en la esfera pública, analizar los discursos que surgen en las cibercampañas electorales de los tres agentes observados a través de la web 2.0, establecer una comparación de todos los actores en el proceso según la naturaleza de la campaña; de ámbito regional, nacional o europeo y verificar con qué contenidos y estrategias se articulan. Esperamos seguir obteniendo una información valiosa.

Referencias bibliográficas

- Baviera, T.; García Ull, F. & Cano-Orón, L. (2017). Twitter: ¿protagonismo vicario? En GUILLERMO LÓPEZ & LIDIA VALERA (EDS.) *PANTALLAS ELECTORALES. EL DISCURSO DE PARTIDOS, MEDIOS Y CIUDADANOS EN LA CAMPAÑA DE 2015*, P. 167-192. BARCELONA: UOC.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford: Oxford University Press.
- González, E.; López, G.; Llorca-Abad, G. & López, C. (eds.) (2015). Tratamiento informativo y análisis del liderazgo político durante las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, p. 891-912.
- Llorca-Abad, G. & Peris, À. (eds.) (2005). *eCiudadanía y eAdministración*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València.
- Llorca-Abad, G.; Iglesias, M. & Peris, À. (eds.) (2012). *La comunicación digital. Perspectivas y experiencias en la Comunidad Valenciana*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- López-García, G. (ED.) (2010). *EL ECOSISTEMA COMUNICATIVO VALENCIANO. CARACTERÍSTICAS Y TENDENCIAS DE LA PRIMERA DÉCADA DEL SIGLO XXI*. VALENCIA: TIRANT LO BLANCH.
- López-García, G. (ED.) (2013). *CIBERCOMUNIDAD. EL ESPACIO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA COMUNIDAD VALENCIANA*. VALENCIA: TIRANT LO BLANCH.
- López-García, G. (2016): 'New' vs 'old' leaderships: the campaign of Spanish general elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29 (3), p. 149-168.
- López-García, G.; Cano-Orón, L. & Argilés, L. (2016). Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las Elecciones Autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Trípodos*, 39, p. 163-183.
- López-García, G. & otros. (2015). El debate sobre Europa en Twitter. Discursos y estrategias de los candidatos de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España. *Revista de Estudios Políticos*, 170, p. 213-246.
- López-García, G. & Valera Ordaz, L. (eds.) (2017). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC.
- Peris Blanes, À. & otros (2017). La televisión y la formación de la opinión pública: informativos y debates electorales. En GUILLERMO LÓPEZ-GARCÍA & LIDIA VALERA ORDAZ (EDS.) *PANTALLAS ELECTORALES. EL DISCURSO DE PARTIDOS, MEDIOS Y CIUDADANOS EN LA CAMPAÑA DE 2015*, P. 101-128. BARCELONA: UOC.
- Pew Research Center, (2016). *SPRING GLOBAL ATTITUDES SURVEY*. RECUPERADO DE [HTTP://PEWRSR.CH/2MMOUDU](http://PEWRSR.CH/2MMOUDU)
- Pingdom, (2017). *Report: Social network demographics in 2017*. Recuperado de <http://bit.ly/2rjifaP>
- Sampietro, A. & Valera, L. (2015). Emotional Politics on Facebook. An Exploratory Study of Pode-

- mos' Discourse during the European Election Campaign 2014. *Recerca, Revista de pensament i anàlisi*, 17, p. 61-83.
- Valera, L. (2015). Building the news media agenda: Spanish political parties, influence on traditional media and blogosphere agendas during 2011 electoral campaign. *Communication & Society*, 28 (3), p. 115-136.
- Valera, L. (2017). Comparing the democratic value of Facebook discussions across the profiles of Spanish political candidates during the 2011 General Election. *Revista Internacional de Sociología*, 75 (1).
- Valera, L.; Sampietro, A. & Fenoll, V. (2017). El debate ciudadano en redes sociales: ¿libertad o intimidación? En G. LÓPEZ-GARCÍA Y L. VALERA (EDS.) *PANTALLAS ELECTORALES: EL DISCURSO DE PARTIDOS, MEDIOS Y CIUDADANOS EN LA CAMPAÑA DE 2015*, P. 193-205. BARCELONA: UOC.

Comunicación y elecciones, guía de preparación para la campaña electoral a circunscripciones especiales de paz en Colombia

Diana Marcela Otavo Morales

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Resumen

Colombia pasa por un momento histórico, por primera vez se abrirán dieciséis curules adicionales en la Cámara de Representantes llamadas “circunscripciones especiales de paz” como medida de reparación colectiva, beneficiando a los municipios más afectados por el abandono estatal, estos nuevos espacios serán disputados por personas pertenecientes a organizaciones sociales y poderes regionales. Después de una gira por varias ciudades de Colombia donde se hicieron presentes voceros de diferentes organizaciones sociales del Movimiento Político y Social Marcha Patriótica, se plantea la necesidad de iniciar procesos de acompañamiento para las comunidades étnicas y campesinas víctimas del conflicto, que enfrentarán una campaña electoral compitiendo contra los poderes regionales tradicionales en áreas como marketing político o estrategia electoral y en esa línea se crea el presente documento guía.

Palabras claves: elecciones, colombia, participación política, movimiento social, proceso de paz.

Introducción

La experiencia demuestra que hacer política en Colombia desde una visión progresista, conlleva un alto riesgo, a diferencia de otros países en América Latina, promulgar un discurso y una forma de pensar distinta al establecimiento, sigue costando vidas, mucho más, si se hace desde el territorio rural lejos de los grandes centros urbanos, como lo evidencia el Informe N010-1 7 A.I Violencia y amenazas contra los líderes sociales y los defensores de derechos humanos realizado por Defensoría del Pueblo de Colombia, que alerta a la institucionalidad colombiana sobre los 156 homicidios, 5 desapariciones forzadas y 33 casos de atentados a líderes sociales entre enero de 2016 a marzo de 2017, destacando en varias partes del documento que muchas de las víctimas son o fueron pertenecientes a sectores de la izquierda del país anotando lo siguiente:

Merece especial atención la intervención de particulares vinculados con grupos de interés que se oponen a la restitución de tierras y que estigmatizan a los movimientos sociales y políticos que buscan la reparación, la restitución o reformas en materia agraria como auxiliares de la guerrilla. Esta tendencia de amenazas, hostigamientos, agresiones y ataques se ha visto

materializada especialmente en contra de voceros e integrantes de movimientos sociales y políticos como Marcha Patriótica y Congreso de los pueblos (Defensoría del Pueblo de Colombia, 2017, p. 21-22).

Para describir un caso reciente de persecución por ideología política en Colombia, se puede reseñar brevemente, la situación que vive el Movimiento Político y Social Marcha Patriótica creado en 2012 por organizaciones campesinas, étnicas y populares de izquierda cuyo objetivo según su declaración inicial es:

[Ser] el lugar de encuentro de múltiples procesos de organización, resistencia y lucha que han decidido hacer suyo el ejercicio de la política y aspira a ser una expresión organizada del movimiento real de las resistencias y luchas de las gentes del común y de los sectores sociales y populares que cotidianamente en todos los rincones del país, en forma heroica y pese a las adversidades, actúan por una patria grande, digna y soberana (Marcha Patriótica, 2012).

En el informe referenciado de la Defensoría del Pueblo (2017, p. 31) se muestra la distribución de los tipos de hechos victimizantes contra este grupo político, con 25 homicidios, 56 amenazas, 4 atentados y un caso registrado de desaparición forzada, haciendo una advertencia al estado colombiano sobre los escasos resultados en las investigaciones judiciales y solicitando protección especial para la vida de sus voceros.

Sin embargo y a pesar de la difícil situación de seguridad, decenas de movimientos, asociaciones campesinas, indígenas y afrodescendientes intentarán participar en las elecciones al parlamento colombiano que serán realizadas el 11 de marzo de 2018, donde se disputan 102 curules al Senado de la República, 166 curules a la Cámara de Representantes y por primera vez 16 cupos adicionales a circunscripciones especiales de paz, como medida histórica de reparación colectiva, en los municipios más afectados por el abandono estatal, que son resultado de los acuerdos de la Habana firmados entre las FARC-EP y el gobierno nacional, donde además, se detallan las características de los candidatos a estos espacios de representación que estarán vigentes por dos periodos legislativos especificando que:

[Deben] ser personas que habiten regularmente en estos territorios o que hayan sido desplazadas de ellos y estén en proceso de retorno. Los candidatos y candidatas podrán ser inscritos por grupos significativos de ciudadanos y ciudadanas u organizaciones de la Circunscripción, tales como organizaciones campesinas, de víctimas (incluyendo desplazados y desplazadas), mujeres y sectores sociales que trabajen en pro de la construcción de la paz y el mejoramiento de las condiciones sociales en la región, entre otros. (Acuerdos de paz de la Habana, 2016, p. 54).

Entendiendo el contexto en el que se genera este artículo, se plantea la necesidad de iniciar procesos de acompañamiento para las comunidades étnicas y campesinas víctimas del conflicto, que se enfrentarán por primera vez a organizar una campaña electoral en áreas como marketing político o estrategia electoral, con el fin de aportar para que estas nuevas curules les sean realmente asignadas y no se queden bajo

la tutela de los poderes regionales históricos que han contribuido a la generación de violencias en los territorios.

Metodología

Con el fin de adelantar un proceso de sistematización sobre las perspectivas a las elecciones de 2018 de varios líderes sociales y defensores de derechos humanos pertenecientes a organizaciones de base del Movimiento Político y Social Marcha Patriótica, se realizó una gira nacional en los meses de marzo y abril de 2017, agrupando por regiones miembros de departamentos cercanos, que contestaron una serie de preguntas y recibieron talleres con mira a la preparación electoral. En estos encuentros se tomó nota de las inquietudes, preocupaciones, experiencias previas, estado del conocimiento sobre la jurisprudencia y casos de éxito, que llevaron a concluir la necesidad de la construcción de un documento que sirva de guía básica para la contienda electoral en perspectiva a competencia por las dieciséis circunscripciones de paz.

Muestra: 89 líderes sociales y defensores de derechos humanos de los cuales 14 son encargados de oficinas de prensa o en algún momento asumieron responsabilidades en esta materia dentro de sus organizaciones de base distribuidos de la siguiente manera:

1. Nueve líderes por Huila y Tolima de los cuales uno tiene o ha tenido responsabilidad en comunicación.
2. Veinte líderes por Santander, Norte de Santander y Magdalena Medio de los cuales cuatro tienen o han tenido responsabilidad en comunicación.
3. Dieciséis líderes por Atlántico, Bolívar, Guajira, Sucre, Cesar, Magdalena de los cuales dos tienen o han tenido responsabilidad en comunicación.
4. Catorce por Cauca y Nariño de los cuales tres tienen o han tenido responsabilidad en comunicación.
5. Trece por Antioquia y Córdoba de los cuales uno tiene o ha tenido responsabilidad en comunicación.
6. Diecisiete Guaviare, Meta, Arauca, Cundinamarca y Bogotá de los cuales tres tienen o han tenido responsabilidad en comunicación.

Proceso de intervención

Exposición a propaganda exitosa

A los asistentes a los talleres se les expuso a una serie de videos y canciones que sirvieron como propaganda electoral de campañas de izquierda ganadoras alrededor del mundo, dando la instrucción de que se encontraran similitudes y diferencias.

Como resultado los sujetos detectaron emociones positivas como la esperanza y la alegría, un componente de diversidad e inclusión del arte y la cultura, un discurso claro y un antagonista presente.

Exposición a la teoría

Se mostraron algunos componentes básicos a tener en cuenta al momento de hacer una estrategia de marketing político y al finalizar se recogieron, experiencias de los líderes, preguntas y percepciones.

Resultado: se hizo evidente que por las distintas dinámicas de los territorios, el tema de la comunicación no ha sido abordado de una forma profunda, los encargados de estas áreas suelen variar con facilidad y se entiende la labor comunicativa como un área menor frente a otros asuntos de la lucha social.

Recolección de contextos

A la pregunta sobre ¿Cómo se sentían en miras a las contiendas electorales? Se recogieron apreciaciones y preocupaciones.

Se evidencia una fuerte preocupación por la llegada de organizaciones paramilitares de extrema derecha a los territorios que fueron abandonados por las FARC-EP, se detecta miedo sobre la idea de un genocidio como el de la Unión Patriótica, también es una constante la preocupación por los conflictos sociales y ambientales que generan las multinacionales mineras, sin embargo, los participantes demuestran entusiasmo con la posibilidad de participar en las contiendas electorales por tanto, como conclusión se definió continuar con el proceso de capacitación en la materia y la elaboración de material para su estudio en las regiones.

En una campaña política la financiación y la comunicación son componentes que definen ganadores, este artículo se enfoca en los procesos comunicativos, por tanto, a continuación se describe brevemente la relación entre economía, poder y discurso, para luego darle un espacio a estudiar al votante para la generación de estrategia y terminar con un esquema base de lo que se debe tener en cuenta para la generación/difusión de contenidos en una campaña electoral, las aquí descritas son herramientas básicas para la mirada multidimensional del ejercicio en las urnas, producto de las necesidades encontradas después de los encuentros descritos, que puede servir como inicio en aquellas comunidades o movimientos que se enfrentan a su primera contienda electoral, dejando claro que todos los territorios tienen particularidades y que siempre será decisión de las comunidades que pasos seguir.

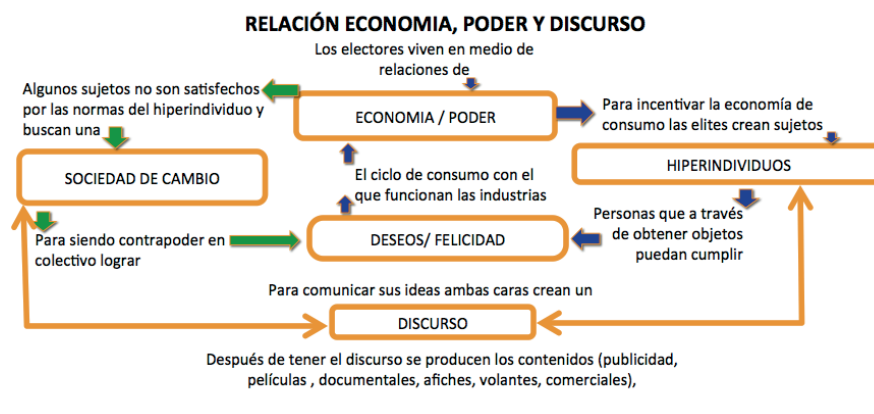
Desarrollo relación economía, poder y discurso

Para empezar, se debe aclarar como lo diría Espino (2007) que todas las elecciones son escenarios confrontación de formas de concebir el desarrollo de un territorio, pero se debe tener en cuenta que los pobladores de las zonas donde debemos hacer campaña están constantemente expuestos a relaciones entre economía y poder, creadas en nuestro caso por el capitalismo, como lo dice Kuschick (2009), estos nexos son comunicados con bastante intensidad a través de la publicidad que pretende estimular sus decisiones de compra, afectando por ejemplo, el jabón de baño que escogen en un supermercado, las telenovelas o los reality show que ven en sus televisores y que comu-

nican un discurso en el que se describe al consumo desbordado como la forma obtener felicidad. Este fenómeno hace que algunos electores conciban el periodo electoral, como un momento en el que los candidatos de distintos partidos le hacen propuestas para que él obtenga “algo” que necesita o le hace feliz, por eso es vital que todos los contenidos de la propaganda busquen la motivación del elector usando un lenguaje comprensible y unas formas estéticas adecuadas, sin olvidar, que el propósito fundamental de la publicidad política es motivar a la persona para que un día específico, salga de su casa al puesto de votación y marque la casilla de nuestro interés como lo reseña Rangles (1989).

El modelo de consumo desbordado ha creado sociedades hiper-individualistas, sobre todo en las ciudades, donde cada vez con menos fuerza prosperan esfuerzos colectivos que busquen privilegiar el bienestar general por encima del particular, solo pequeños grupos que se dan cuenta de la desigualdad que producen las sociedades de consumo, se organizan para intentar cambiar las realidades que viven, configurándose en un contrapoder de un poder establecido que no satisface sus expectativas y proponen entonces proyectos que se enmarcan en la necesidad de una sociedad de cambio. En el espacio de cambio se encuentran muchas de las comunidades étnicas, campesinas y populares de Colombia que buscan mejorar las condiciones que existen hoy día en los territorios que fueron azotados por el conflicto armado, si entendemos esto, comprenderemos que el reto de estas comunidades será explicarle a quienes están habilitados para votar y están inmersos en la sociedad de consumo, con un lenguaje comprensible ¿Por qué votar por un proyecto de sociedad de cambio los puede hacer más felices?

Cuando el candidato del sistema hegemónico o el de la sociedad de cambio quiere pedirle a una comunidad que le vote, lo primero que se debe generar es el discurso con el se comunicará, pero, para poder elaborarlo debe reconocer que los habitantes del territorio tienen ya unas experiencias acumuladas, tradiciones, subjetividades, necesidades específicas y que al no ser iguales, es preciso usar distintas estrategias, palabras y gestos para motivar su decisión de voto como dice Castells “La integración de las emociones, sentimientos y racionamiento que en última instancia llevan a la toma de decisiones determina estos procesos.” (Castells, 2009, p. 194). En la siguiente gráfica pueden revisar algunos de los procesos que se dan entre la relación economía, poder, discurso para una mejor comprensión y pasaremos al segundo acápite que describe el estudio del votante para la construcción de la estrategia electoral.

Gráfico 1: relación economía, poder y discurso

Fuente: [sin referencia]

Estudio del votante para la construcción de la estrategia electoral

En el acápite anterior, se describe la importancia del discurso comprensible como modo de comunicación con el elector para motivar a que un sujeto tome la decisión de un voto, en ese marco, se mencionó la importancia de conocer bien al ciudadano para poder crear el discurso, por tanto se proponen tres niveles de estudio: Delimitar el electorado, segmentar la población votante y conocer las necesidades de los indecisos.

Delimitar el electorado

“Si bien —en teoría— cualquier grupo significativo de ciudadanos puede hacer uso de un mecanismo de democracia directa, en la práctica, su activación está reservada únicamente para aquellos actores que tengan el suficiente capital político y económico para sacar adelante la solicitud.” (Uribe, 2016, p. 197). En Colombia y varios países de la región los niveles de abstención electoral superan históricamente el 40%, existe una gran cantidad de personas dentro de los censos que por diversos motivos no asisten a la urnas, esto ocasiona que las elecciones no sean ganadas por mayorías reales, sino, por minorías que son una mayoría dentro de los pocos ciudadanos que votan, este factor es clave para entender que si se delimita el electorado haciendo una juiciosa cartografía electoral, las comunidades campesinas, étnicas y populares que participen por las circunscripciones de paz, tendrán mayores posibilidades de conseguir votos por un menor costo en publicidad. Para esto es preciso contestar las siguientes preguntas: ¿Cuántos votos son necesarios para obtener la curul? ¿Cual es el nivel de abstención electoral en el territorio?, ¿Cuáles son las zonas que más votación presentan y por qué tipo de candidatos tienen tradición de voto? Estas preguntas iniciales nos ayudan a delimitar la cantidad de personas a las que nuestro mensaje tiene que llegar y nos ubica dentro del territorio con el fin de que definamos de mayor a menor las regiones donde tendrán posibilidades de obtener votación.

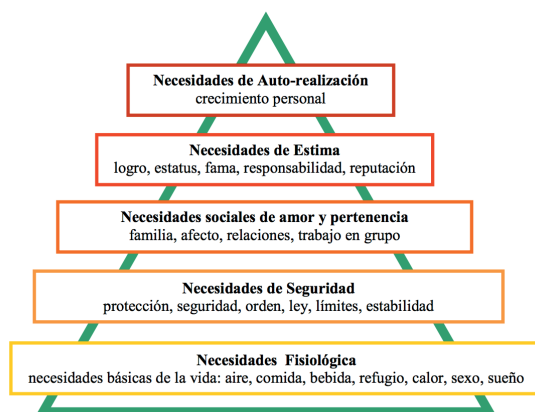
Segmentación de la población votante

Una vez se tiene claro el panorama de la delimitación electoral, como lo diría Rangles (1989) pasamos a revisar un nivel más personal del ciudadano que tiene que ver con las emociones que les produce la ideología que se defiende, para categorizarlos en tres componentes: El voto militante, personas cuya afinidad a nuestra propuesta es clara y para quienes la estrategia será fortalecer esa conexión volviéndolos parte activa de la campaña en alguno de los comités, el voto indeciso, personas que cambian de opinión con facilidad, que no tienen claro un panorama ideológico, que a través de estrategias publicitarias o del contacto físico pueden ser convencidas de dar su voto y los simpatizantes del contrincante, personas cuya intención de voto es poco probable pero que pueden abstenerse si se siembran dudas sobre el candidato oponente.

Conocer las necesidades de los indecisos

Este es un segmento donde se encuentra la mayoría del censo electoral, son personas que no están afiliadas a ningún partido, por tanto, las emociones que produzca el candidato y sus propuestas serán decisivas a la hora de tomar decisiones, para esto es necesario conocer los indicadores del territorio, en Colombia, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) puede suministrar gran cantidad de información, cada requerimiento ciudadano puede ubicarse en los pisos de "La teoría de la motivación humana" de Maslow: "De acuerdo a este modelo, a medida que el hombre satisface sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo; considerando que solo cuando una necesidad está "razonablemente" satisfecha, se disparará una nueva necesidad" (Quintero, 2008, p. 1). Por tanto, esta teoría sustenta que solo se motivará un indeciso si se ofrece un programa cubra una necesidad del momento y propone la siguiente pirámide para que se usen palabras simples al momento de hacer eslogan de propuestas, la derecha colombiana ha utilizado esta estrategia en frases como "Seguridad democrática", donde la palabra "seguridad" cubre la necesidad de un amplio grupo de personas que se sienten vulnerables tanto económica como físicamente.

Gráfico 2: Pirámide de las necesidades de Maslow



Fuente: (Quintero, 2008, p. 3)

Con base a los puntos tratados, se elabora el eslogan de campaña, se definen estrategias frente al voto militante, el voto indeciso, el voto del contrincante y se elaboran las propuestas electorales con el fin único de motivar a los ciudadanos a salir el día de las elecciones a las urnas, el siguiente acápite hace referencia a los procesos de producción y difusión de piezas.

Procesos para la producción y difusión de contenidos para una campaña electoral

Colombia es uno de los países del continente que no cuenta hoy con ley de medios, la comunicación es manejada por oligopolios que pertenecen en un 57% a tres familias, los Sarmiento Angulo, los Santo Domingo y el grupo Ardila Lule, como lo señala el estudio *¿De quién son los medios?* Elaborado en 2015 por la Federación Colombiana de Periodistas FECOLPER y la organización de Reporteros sin Fronteras. Esta situación, señala que será más costosa la difusión del mensaje que la creación, ya que hoy en el país existe un acumulado de experiencia en producción de contenidos de comunicación desde las organizaciones étnicas, campesinas y populares donde han surgido propuestas como La Plena, Prensa Rural, Rec sur, La Agencia de Prensa Alternativa APA, comunicaciones Marcha Patriótica y cientos de colectivos más en los territorios, capaces de crear contenidos con distintas calidades pero que no cuentan con la misma cobertura que los grandes medios. Así las cosas es muy importante contar con financiación suficiente para que los materiales creados en torno a la campaña electoral se puedan distribuir, a través de medios tradicionales, redes sociales y en la calle, con esto claro, el presente acápite se concentra en la importancia de la construcción de la imagen del candidato y la relación con los medios de comunicación para finalizar explicando los efectos que debe generar la publicidad en el público.

Construcción de la imagen de candidato

Los electores deciden su voto por los siguientes factores, “principalmente, la simpatía político-partidaria, es decir, el voto duro por un partido político; después, la imagen de los candidatos, lo que ellos pueden significar o lo que los electores perciben de ellos; y, por último las ofertas.” (Kuschick, 2009, p. 38) Es necesario que el candidato(a) siendo lo más sincero posible muestre un lado positivo de su personalidad que lo diferencie de los demás contendores, esto para que los votantes puedan distinguirlo señalando una virtud o característica que se considere positiva, por ejemplo: “El joven”, “la inteligente”, “el preparado”, “la gerente” ese análisis debe tenerlo claro el equipo de comunicaciones con el fin de preparar la propaganda de acuerdo a esa estrategia, también se debe buscar que la ciudadanía distinga al oponente con adjetivos o calificativos negativos como por ejemplo: “el improvisador” “el que no sabe” “el arrogante” “el abusivo”, esta situación lo pondrá en una dinámica protagonista vs antagonista y desde ahí es posible crear historias comunicativas.

Cuando el encuadre o arquetipo está definido, es necesario que se posicione el logo del partido, organización social o movimiento que saldrá en el tarjetón, esta parte es

vital porque al final el votante solo marca un logo. Con lo anterior resuelto, es necesario hacer el discurso que viene siendo la forma en la que comunicarán las propuestas, teniendo siempre presente que las emociones que generan son de vital importancia para la conexión con el votante y por último debe estar en constante comunicación con sus militantes y equipo de campaña, estas personas deben quererlo(a), son su cara ante la comunidad y de su motivación depende que todo el material publicitario se entregue.

Relación del candidato con los medios de comunicación

El equipo de comunicaciones de la campaña debe tener claro cuál es el consumo de medios que tiene su territorio para poder hacer un plan de pauta que se ajuste a los presupuestos y que sea efectivo, como lo diría Aceves: “Un profundo rezago en la legislación electoral respecto a la centralidad del espacio mediático, se ha convertido en la principal arena de confrontación y debate político.” (Aceves, 2009, p. 34). Se debe entender que, aunque la televisión es el medio más poderoso por su cobertura, en las zonas rurales, la radio es un elemento fundamental, además de las nuevas herramientas de comunicación digital como el Whatsapp y el Facebook que son las más usadas en el campo colombiano, mientras que los tradicionales afiches, volantes o periódicos deben llegar a todas las casas que se encuentran en el plan de delimitación del elector que se encuentran en el primer acápite de este artículo.

Se sugiere entonces, separar el equipo de comunicaciones y propaganda para que tengan papeles específicos, unos encargados de medios masivos (radio, televisión y prensa) teniendo en cuenta que en el caso colombiano, el Consejo Nacional Electoral debe entregar espacios gratuitos en todos los medios del territorio pero que estos deben ser gestionados por parte del candidato con tiempo. Un equipo encargado de comunicación digital y otro grupo encargado de la impresión y distribución de los afiches, volantes y periódicos de campaña, casa a casa según las zonas priorizadas, más la entrega de publicidad de BTL (Bajo la línea) como manillas contramarcadas para los jóvenes, sombrillas o sombreros para la población adulto mayor, etc. El desafío en este punto estará en financiar la producción y garantizar la correcta distribución del material, para cubrir la propaganda oficial y la contra propaganda que se produzca respetando siempre el marco jurisprudencial.

Los efectos que debe generar la publicidad en el público

El ciudadano promedio solo tiene algunos puntos de contacto con la política electoral, estos momentos se intensifican cuando las elecciones se acercan por la forma en la que los medios definen su agenda, se han estudiado varias teorías que pretenden detectar si existe influencia en la forma en la que los medios informan y lo que el ciudadano decide. En el caso de la televisión, varios autores contemplan que la forma en la que se presentan los eventos, influyen la creación de estereotipos que luego el sujeto adjetiva como lo dice Verónica García Beaudoux “Una de las hipótesis en torno a las cuales se articula el Proyecto Indicadores Culturales postula que el mundo que muestra la TV distorsiona los datos de la realidad social. Lo que vemos en televisión no es

reflejo de la realidad, sino que ese “referente televisado” es sustancialmente diferente al “referente objetivo” de las estadísticas del mundo real (Beaudoux, 2014, p. 52). En este caso se debe buscar cumplir con las teorías de influencia en el electorado como la agenda setting, el framing y el priming para garantizar recordación de marca y que se explican brevemente a continuación:

Agenda Setting

Postula que los medios de comunicación de masas tienen una gran influencia sobre el público al determinar qué historias poseen interés informativo y cuánto espacio e importancia se les da, como lo explica McCombs “En su forma más simple la idea de la agenda setting dice que lo que subrayan los medios – trátase de los temas o de sus aspectos – se convertirá en algo importante para el público” (McCombs & Evatt, 1995, p. 3).

Framing

El encuadre, tiene que ver con el proceso de distinguir a los candidatos asignándoles distintivos negativos o positivos como: “El gerente” “el serio” “el improvisador” según lo explica la teoría de Entman:

[...] el encuadre o framing puede definirse como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir. (Ardèvol-Abreu, 2015, p. 424).

El objeto de esta teoría es estudiar la forma en la que se acomoda el marco para presentar una noticia o una realidad, sosteniendo que siempre existen situaciones que se muestran dejando fuera de la presentación algunos materiales del contexto y que la decisión de cómo se da a conocer una noticia es el encuadre.

Priming

Tiene que ver con los impulsos inconscientes que la publicidad genera en el cerebro humano como lo explica uno de los autores: “El efecto de priming hace referencia a la influencia que tiene un estímulo en el rendimiento subsiguiente del sistema de procesamiento. El término priming es un concepto técnico de la psicología cognitiva que carece de una traducción precisa a la lengua española.” (Razumiejczyk, López & Macbeth, 2013, p. 2) La teoría psicológica explica que existe una memoria explícita-consciente y otra memoria implícita, que funciona a través del inconsciente, el priming, afecta la memoria implícita y explica la importancia de los simbolismos, la estética y las sensaciones que producen los colores que se usan en la publicidad política.

Conclusiones

Después del recorrido realizado y de las distintas teorías encontradas se puede concluir que es pertinente fortalecer o de ser necesario crear redes de comunicación alterna-

tiva que encuentren solución al problema de la concentración de medios en Colombia, puesto que su poder de difusión incide en distintas formas sobre las decisiones del electorado, también es preciso monitorear permanentemente la situación de los territorios, con el fin de poder brindar soluciones a las necesidades que se presenten, procurando ubicar mecanismos que permitan la participación política de las comunidades sin temor a ser víctimas de crímenes por ideología.

Es preciso entender que el discurso es una herramienta utilizada por todos los actores en una campaña electoral, por tanto, es necesario trabajar en la producción de contenidos con un lenguaje simple, con simbolismos y metáforas que conecten emocionalmente al elector, entendiendo que para el común de los ciudadanos busca diversos tipos de motivaciones para decir el voto por una propuesta.

Entender que todos los sujetos no son iguales permite segmentar el público y hacer estrategias diferenciadas para el voto militante, los indecisos y el voto del contrincante, para esto una correcta estrategia de comunicaciones que sea dividida en la atención a grandes medios, comunicación digital y publicidad de calle puede hacer la diferencia.

Referencias bibliográficas

- Ardévol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, p. 423-450.
- García, V & D' Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Opera*, 13, p. 7-23.
- Castells, M. (2009). *Poder y comunicación*. Madrid, Alianza.
- Castells, M. (1997). *La era de la información*. México: Siglo XXI
- Defensoría Pueblo de Colombia (2017). *Violencia y amenazas contra los líderes sociales y los defensores de derechos Humanos*. Recuperado de <http://bit.ly/2o4z4RG>
- Espino, G. (2007). *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de Mexico*. (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona Recuperado de <http://bit.ly/2Eq8ucD>
- Gobierno de Colombia (2016). *Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera*. Recuperado de <http://www.acuerdodepaz.gov.co/>
- Kuschick, M. (2009). Marketing y comunicación política. *El Cotidiano*, 24 (155), p. 31-41. Recuperado de <http://bit.ly/2DjhaoM>
- Marcha Patriótica (2012). *Declaración de Marcha Patriótica*. Recuperado de <http://bit.ly/2mFrzjt>
- Mc-Combs, M. & Evatt, D (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y sociedad*, 8 (1).
- Monitoreo de Medios (2015). *Grupos mediáticos y familias propietarias de medios en Colombia*. Recuperado de <http://www.monitoreodemedios.co/grupos-mediaticos/>
- Quintero, R. (2011). *Teoría de las necesidades de Maslow*. Recuperado de <http://paradigmaseducativosoft.blogspot.com.co/2011/05/figura-1.html>
- Rangles, R. (1989). ¿Es lo mismo publicidad que propaganda? (Tesis de maestría) FLACSO. Recuperado de http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/196#.WMIyU2_hDIU

Razumiejczyk, E.; López, A. & Macbeth, G. (2013). El efecto de priming y sus variantes experimentales. *Psicología y Psicopedagogía*, 7 (18).

Uribe, C. (2016). La activación de la revocatoria de mandato en el ámbito municipal en Colombia. Lecciones del caso de Bogotá. *Estudios Políticos*, 48, p. 179-200.

Construcción de ciudadanía desde lugares diferenciados a través de prácticas contraculturales en un espacio urbano de San Juan, Argentina

Ana Celina Puebla

Daniel Osvaldo Gimeno

Universidad Nacional de San Juan

Introducción

Esta ponencia se enmarca dentro de una investigación en la que hemos encontrado numerosos polos urbanos que han producido una ruptura de la imagen y, en consecuencia, han generado una ciudad abierta, compleja y difusa. Habíamos advertido la emergencia de espacios, discursos, sujetos y prácticas sociales en un nuevo polo urbano, al que hemos denominado socio hito urbano sanjuanino. Al mismo tiempo, tuvimos en cuenta prácticas sociales urbanas participativas, a través de las cuales, los actores involucrados pueden explorar las cuestiones del poder, de su propia práctica política y de construcción de ciudadanía.

Desde una mirada en torno a “Comunicación, Cultura y Poder” nos focalizamos en un lugar específico de la ciudad de San Juan, el Teatro, la Plaza del Bicentenario y la fuente que los vincula. Dicho Teatro fue inaugurado en octubre de 2016. Este contexto espacial está delimitado por las Av. José I. de la Roza (al Norte); España, (al Este); Córdoba (al Sur) y Las Heras (al Oeste). Desde lo físico construido en las adyacencias del Teatro, se construyó la denominada “Plaza del Bicentenario”, atravesada por una fuente; la recuperación y remodelación de la ex Estación Ferroviaria San Martín; el monumento al Holocausto y un anfiteatro. Dichas construcciones dieron lugar a que los ciudadanos se apropiaran de tales lugares de diferentes maneras.

Nos habíamos abocado a profundizar en el estudio de las prácticas sociales urbanas en relación con esta parte de la ciudad. Nos interesaba destacar al Teatro como una mole urbana que representa lo legítimo instituido. Estudiamos de qué manera dichas prácticas se incorporan a la vida cotidiana de los sanjuaninos, sobre todo cuando comenzó a funcionar el Teatro del Bicentenario cuyas propuestas de actividades parecían estar orientadas a la práctica institucionalizada de expresiones artísticas tradicionales.

Con nuestra mirada puesta en el territorio, los sujetos y la identidad, pudimos ver que las características de dicho espacio público, su configuración espacial y su historia, hacen de él un espacio social capaz de producir sentidos, (de resistencia desde las prácticas de los sujetos que allí se expresan a través de una identidad colectiva). En función de ello, el interrogante de investigación marco fue: ¿Cómo se resignifican las

prácticas sociales urbanas en el espacio público en torno al Teatro del Bicentenario a partir de su puesta en funcionamiento y en un contexto focalizado dentro del llamado socio-hito urbano en la ciudad de San Juan?

Es necesario contextualizar un recorte de la mirada de este artículo.

Antes de la construcción del Teatro y de la Plaza adyacente, funcionaba un espacio abierto, como plaza, en el área de lo que antiguamente fueron las vías del ferrocarril. Al lado de ese territorio y en el edificio de lo que fuera la Estación San Martín, funcionaba el Centro Cultural San Martín, el Museo de la Memoria Urbana y las oficinas de la Secretaría de Cultura de la Municipalidad de la Ciudad de San Juan. La importancia de estudiar este lugar radicaba en la emergencia de un espacio social con historia que generaba disputas de sentido desde las prácticas sociales de quienes circulaban por su interior y exterior. Una de las políticas culturales de la Secretaría de Cultura era la implementación de talleres artísticos en sus distintas expresiones: literarios, de pintura, fotografía, malabarismos y candombe, entre otros.

A partir de la decisión del gobierno de la provincia de finalizar la construcción del Teatro del Bicentenario se definió que se remodelara todo el predio en el que se asentaba la ex Estación San Martín y la plaza. Es así que, dicha decisión implicó la construcción tal cual hoy se emplaza en lo que se conoce como una zona emblemática de “Polo Cultural”. Ello llevó no solo a un desplazamiento de lo físico construido, sino también a las acciones concretas de las políticas culturales que implementaba la Secretaría de Cultura. Una de ellas fue el “desplazamiento” de los grupos de artistas candomberos.

Estos artistas decidieron realizar diferentes acciones contraculturales frente a la decisión política del estado provincial. Surgió el proyecto Montoneras XXI, conformado por artistas callejeros urbanos, que expresan:

Es el nombre que recibe una serie de intervenciones urbano-callejeras en el socio-hito urbano de la capital de la ciudad de San Juan. El proyecto se dirige a tejer un diálogo multidisciplinario entre el lenguaje y la estética del arte urbano-callejero y la lógica de los espacios institucionales contenidos en el denominado socio hito urbano de la capital de la ciudad de San Juan, en el que el recientemente inaugurado Teatro del Bicentenario se ha convertido en uno de los puntos estratégicos para el desarrollo de las políticas culturales (Montoneras XXI).

Este colectivo social ha desarrollado diferentes prácticas contraculturales para visibilizarse e interpelar al orden instituido como parte del proceso de construcción de ciudadanía.

El análisis de parte de este proceso es la temática del presente trabajo. Desde un enfoque de la geopolítica del conocimiento y de los estudios culturales críticos urbanos nos propusimos el siguiente objetivo: Comprender la producción social de significación que se genera a través de una práctica contracultural concreta, “Intervención Veranesca”, que se apropia de un espacio público, disputa sentido con las políticas culturales instituidas y construye ciudadanía, tanto a través del uso de dicho espacio, como de las redes sociales en la ciudad de San Juan.

La comunicación, la ciudad y las prácticas de resistencia. La construcción de la mirada

En el mundo de hoy irrumpen en la vida cotidiana de las sociedades prácticas de resistencia y de lucha. Cómo acercarse a ellas y cómo recortarlas para su estudio es la pregunta que se hace Reguillo Cruz (2007, p. 2-3) cuando presenta su propuesta de mirar los cambios y las transformaciones producidas en la ciudad para entender, desde ahí, las relaciones entre la práctica social de la investigación, las prácticas cotidianas de los sujetos y los saberes de la comunicación.

La ciudad debe ser problematizada en su papel co-constitutivo de las formas de socialidad específicas y para que esto sea posible es necesario el reconocimiento de dos elementos. Por un lado, el actor de la comunicación como sujeto histórico, situado en espacio y tiempo; por el otro, el papel central que juega el territorio. Este último debe ser considerado como una mediación para la constitución de identidades urbanas y para la movilización política. Finalmente, la pregunta por la ciudad debe estar orientada a entender en sentido profundo las formas de vivir un espacio específico, las formas de construir identidades, las formas de comunicarse, de exponerse y de replegarse. Y en esto el reconocimiento del carácter simbólico de la vida social es particularmente relevante.

La tensión que hoy existe entre lo local y lo global a partir de esta mirada territorial, explica Reguillo Cruz (2007, p. 3), define un lugar particular desde donde el sujeto debe ser pensado. Aquí hace su aparición el concepto de sociedad civil como vertiente de estudio que permite entender a los nuevos movimientos sociales, sus formas de vinculación con el espacio urbano y sus modos de usar la comunicación para movilizarse políticamente.

El desafío está en poder interpretar las representaciones colectivas a través de las cuales estos sujetos construyen lo urbano - en sentido simbólico- como así también analizar las luchas que ellos liberan contra los poderes establecidos. Este enfoque toma en consideración tres elementos: el territorio, la acción colectiva y la identidad. Esta suerte de triangulación permite realizar un análisis más fino de la interacción comunicativa, de la lucha por la apropiación legítima de objetos y prácticas sociales, de las fuentes de las que se nutren las representaciones y el imaginario colectivo que orienta la acción (medios y mediaciones) y de los valores en torno a los cuales los grupos son convocados y auto-convocados.

Mirar la ciudad desde la comunicación, explica Reguillo Cruz (2007, p. 5-6), implica la interpretación de agencias, instituciones, discursos y prácticas en las representaciones de los actores urbanos. Las prácticas sociales pueden ser aprehendidas a partir de ciertos ejes de los cuales sólo tomamos dos: “lo institucional-lo emergente” y “lo legítimo-ilegítimo o la lucha por la moral pública”.

En cuanto a “lo institucional-emergente”, podemos ver que hoy asistimos a la emergencia de formas de agregación social no partidarias y no institucionalizadas que erosionan las formas de ejercicio del poder y desbordan las categorías científicas orientadas por la racionalidad.

Con respecto a “lo legítimo-ilegítimo o la lucha por la moral pública”, debemos considerar que este eje devela los conflictos por la construcción legítima de los sentidos sociales de la vida y coloca en el centro del debate la complicada relación entre Estado-mercado-sociedad civil. Por un lado, emergen los grupos conservadores que se erigen en portavoces de una moral pública “única”. Por el otro, el mercado que interpela a la sociedad con productos, modelos y pautas de comportamiento que alteran las fronteras entre lo legítimo-pensable y lo ilegítimo-impensable. Y en tercer lugar aparece el Estado que se ve rebasado por ese mercado en expansión.

La comunicación, la ciudadanía y el poder: su articulación

En el marco de la teoría política, el ejercicio de la ciudadanía ha desbordado hace tiempo la estrecha esfera de la titularidad y ejercicio de los derechos civiles y políticos de carácter universal íntimamente relacionados con el sistema de gobierno y la estructura social y económica de un país y se ha complejizado incorporando la problemática de la diversidad y la diferencia. En este escenario, la noción de ciudadanía se ha vuelto una estrategia para pensar el intercambio y la vinculación simbólica de los individuos en un espacio vuelto común por las tecnologías de producción y distribución de información y productos mediáticos. (Mata, 2002, p. 66).

Dentro de un proceso de redefinición que se da desde la última década el siglo XX, la ciudadanía comenzó a nombrar un modo específico de aparición de los individuos en el espacio público, caracterizado por su capacidad de constituirse como sujetos de demanda y proposición en diversos ámbitos. Esta ampliación ha llevado a algunos pensadores a hablar de “nuevas ciudadanía” definidas en el marco de la sociedad civil. Asociada con esta remozada noción de ciudadanía, la comunicación se reconoce como fundante de la ciudadanía en tanto interacción que hace posible la colectivización de intereses, necesidades y propuestas al tiempo que dota de existencia pública a los individuos visibilizándolos ante los demás y permitiendo verse-representarse ante sí mismos. Ese reconocimiento de la comunicación como condición de posibilidad de la ciudadanía es, al tiempo, condición de posibilidad de la política.

Como sostiene María Cristina Mata, el análisis de los dispositivos de representación mediática de las prácticas políticas y ciudadanas y de los sujetos que las encarnan resulta una tarea insoslayable si tratamos de comprender de qué modo ellas se inscriben productivamente en la definición de dichos sujetos, en sus modos de constituirse y actuar como tales. El desafío en esta tarea consiste en reconocer, en el campo de la producción de la cultura, es decir, en el campo donde se construyen las convenciones colectivas, algunas zonas de articulación.

Bajo los dispositivos regulatorios de las lógicas del mercado, los medios tradicionales –sobre todo radio y televisión– no pueden dar valor a lo que todavía no está definido, incluido en el orden existente, en los lenguajes codificados (Mata, 2002, p. 72-73). Lo que no puede construirse, pensarse, es otra idea de comunidad y de acción expresiva que no sea la de quien interactúa en base a interpelaciones normalizadas y virtualizadas. Frente a esa lógica dominante, existen movimientos, agregaciones y luchas colectivas que refiguran práctica y simbólicamente los modos de expresión

y representación de actores, interacciones, intereses y demandas, que entrelazan dimensiones políticas y ciudadanas.

Lenta y desigualmente, las prácticas ciudadanas novedosas, realizan una conjunción de discurso y acción que confiere poder. En ciertos casos, a través de medios y tecnologías de información -emisoras, publicaciones, redes sociales- o a través de los cuerpos, hay una ciudadanía que se constituye desde lugares diferenciados y que desde ellos busca no sólo su expresividad particular y su identidad, sino también imaginar un futuro común y diferente. Sin embargo, como advierte la autora, ello no borra completamente las representaciones que se construyen hegemónicamente acerca del poder político y el rol ciudadano, una construcción en la cual el espacio de los medios y redes informativas es central (Mata, 2002, p. 73).

La reproducción simbólica de los contextos sociales

En nuestro análisis del modo en que las redes sociales y los medios digitales reprodujeron el hecho de la intervención, es necesario advertir que la producción y recepción de los mensajes –que son construcciones simbólicas– son procesos creativos de participación ciudadana. Al respecto, Thompson expresa que la inserción de las formas simbólicas en los contextos sociales implica que, además de ser expresiones de un sujeto, son producidas por agentes situados en un contexto socio-histórico específico y dotados de recursos y habilidades de diversos tipos; las formas simbólicas pueden portar, de distintas maneras, las huellas de las condiciones sociales de su producción (Thompson, 2002, p. 217). Estas formas simbólicas son a su vez recibidas e interpretadas por individuos que se sitúan también en contextos socio-históricos específicos y que están en posesión de diversos tipos de recursos. Las formas simbólicas son valoradas y evaluadas, aprobadas y refutadas constantemente por los individuos que las producen y reciben en un proceso activo de participación. Para nuestro trabajo es necesario advertir que Thompson (2002, p. 452-453) destaca la importancia de estudiar las maneras en que los individuos reciben y comprenden en el mundo de sus vidas diarias los productos massmediados.

Conformación del corpus

Descripción de la práctica contracultural “Intervención Veranesca” y del contexto que la generó, desde un recorte témporo-espacial.

La fuente de la Plaza del Bicentenario fue inaugurada formalmente el día 19 de enero de 2017, (época estival en el que la temperatura ronda entre los 38° y 40°C). Unos días posteriores a su inauguración los medios sanjuaninos se ocuparon ampliamente de cubrir las practicas realizadas por algunas personas, incluidos sus perros, quienes habían usado a la fuente para refrescarse.

Este hecho, instaló un debate en los medios acerca del uso que el público debía hacer de ese espacio y, además, generó numerosos comentarios en los medios digitales. A partir de este debate, las autoridades decidieron que hubiese custodia policial alrededor de la fuente para impedir que nadie se “bañara”. A la semana siguiente, siete

jóvenes, que ingresaron en horario nocturno a la fuente, fueron detenidos e incomunicados por más de seis horas en la Comisaría.

Estos acontecimientos llevaron a que el grupo Montoneras XXI, desplegara una serie de acciones e intervenciones en ese espacio público; una de las cuales se llamó “Intervención Veranesca”, que tuvo lugar el día domingo 12 de febrero a las 21. Realizaron una convocatoria, mediante un grupo secreto en facebook, que consistía en hacer una performance, de 3/5 minutos de duración. La fecha coincidía con gran afluencia de público ya que se vendían entradas para la Fiesta Nacional del Sol. Luego de atravesar la fuente, el público aplaudió. Tras lo cual, los bailarines se dispersaron rápidamente y dos policías que intentaron reaccionar frente al factor sorpresa, fueron interceptados por el abogado representante de los actores, lo que impidió la intervención policial.

Algunas personas del público filmaron la performance de Intervención Veranesca, la subió a las redes y, fue recién a partir de dicha viralización, que los diarios tematizaron en su agenda el hecho de cuestionar el uso público de la fuente del Teatro.

Herramientas metodológicas

Para el estudio de este trabajo, cabe aclarar que hicimos observaciones in situ, entrevistas a informantes claves, relevamiento fotográfico, videográfico y capturas de pantallas de los discursos que circularon en las redes sociales y medios digitales antes y después de la intervención.

El corpus seleccionado se conformó de la manera que a continuación detallamos. Previo a ello, vale aclarar que, por razones de espacio, solo explicitaremos un recorte que hemos considerado más relevante.

- Relevamiento de titulares periodísticos previo a la intervención artística del 12 de febrero.
- Registro de la declaración de los actores sociales participantes del colectivo Montoneras XX.
- Registro de la convocatoria realizada a través de un grupo secreto en facebook, denominado Intervención Veranesca (Piletón Style), (cuya foto identificatoria es la publicada por uno de los diarios sanjuaninos, que muestra a dos perros en la fuente, producto de una noticia que destacaba que la fuente había sido utilizada para bañar a los perros de una persona que visitó el lugar).
- Capturas de pantallas sobre la convocatoria, la planificación del hecho con el respectivo mapa de la estrategia y posteriores opiniones de los miembros del grupo.
- Entrevistas al público presente en el momento de la intervención en la fuente.
- Video grabaciones: registro de un observador que fue viralizado en las redes sociales, “capturado” por los medios sanjuaninos y publicado bajo diferentes títulos; el video registrado, editado y difundido por los participantes de la performance y el registro videográfico propio de la intervención y la posterior discusión entre la policía y el abogado representante del colectivo social estudiado.

- Registro de las publicaciones en los medios digitales a partir de la intervención, así como también de los comentarios de los lectores de dichos medios.

Análisis e interpretación

Para el análisis e interpretación del corpus, identificamos tres momentos: a) la tematización del uso de la fuente y posterior decisión política de custodia de dicho lugar; b) la intervención contracultural y c) la visibilización de dicha intervención a través de las redes sociales y de los medios de comunicación.

La tematización del uso de la fuente y posterior decisión política de custodia de dicho lugar

Los titulares de los diarios digitales, con fechas 22 y 23 de enero de 2017, se sintetizan en:

“Desubicadas: se metieron en la fuente de la Plaza del Bicentenario” (*Tiempo de San Juan*); “La fuente de la Plaza del Bicentenario será custodiada para evitar que la usen como pileta”. “La decisión fue tomada a raíz de que unas mujeres utilizaran el espejo para refrescarse” (*Tiempo de San Juan*); “Indignación por mujeres que se bañaron en la fuente del Teatro Bicentenario” (*Diario El Zonda*); “Después del escándalo: Ahora dicen que en la fuente de la Plaza del Bicentenario también bañan perros”. “Un lector de Tiempo de San Juan envió al diario una fotografía de una sanjuanina bañando a sus perros en la fuente de la Plaza del Bicentenario”. (*Tiempo de San Juan*); “Medidas”. “Labraron las primeras contravenciones por refrescarse en la fuente de la Plaza del Bicentenario”. “Tras el anuncio del ministro Emilio Baistrocchi, personal policial demoró a 7 jóvenes que este martes por la tarde jugaban en el agua”. (*Diario La Provincia*).

En consonancia con Reguillo advertimos que esta instalación de agenda nutre una serie de representaciones y un imaginario colectivo que orienta a la acción; que, en este caso, instala el “deber hacer” en relación con el uso de la fuente. Al mismo tiempo pretende instaurar una serie de valores en torno a los cuales los grupos son convocados. En diálogo de la autora mexicana con Thompson, advertimos que esta producción mediática situada en un contexto histórico determinado forma parte de un proceso de “reproducción simbólica de los contextos sociales”.

La intervención contracultural

El 6 de febrero el grupo Montoneras XXI, convocó a la intervención artística, en un grupo secreto en facebook, denominado: “Intervención Veranesca” (Piletón Style).

Parte del texto de la convocatoria, expresaba, lo siguiente, la “idea es significar y hacer propios los espacios públicos, generar conciencia de la potencialidad creadora de lo cotidiano sin que sea necesario enlatarse en un teatro para generar hechos artísticos.” (Montoneras XXI).

A los dos días posteriores, uno de los organizadores decía:

Como es de público conocimiento, y desde el lugar donde nosotr@s lo interpretamos, la plaza del Bicentenario es un espacio público institucional, es decir, construido y dirigido a guiar y establecer patrones de conductas “normales” y “anormales”. Y es por esta razón que la apropiación de espacios comunes, como la fuente, es permitida solo en clave de lo que desde el poder hegemónico se entiende como legítimo.

En este sentido hemos podido vislumbrar la necesidad de imponer desde el poder político una “sacralización” de este espacio público particular, de la que también se ha hecho eco la opinión pública y los medios masivos de comunicación que se erigen en jueces y árbitros del uso que las personas dan a la plaza del Bicentenario.

Y en función de esta mirada decidimos llevar adelante una performance que se sostenga en dos conceptos claves: lo sagrado y lo profano. Lo sagrado, que no puede ni debe ser tocado, dañado, apropiado. Lo profano, la necesidad de apropiación de los espacios desde la perspectiva de lo cotidiano.

Así, construimos la propuesta de esta intervención, que consiste en una procesión, un ritual de sacralización de la fuente que se desprenderá en una parodia acerca de la significación de balneario que surgió a partir de las dimensiones físicas y la imposibilidad de apropiarnos y resignificar el espacio. [...] estamos asesorados y habrá un abogado ese día, el cuál será el ÚNICO interlocutor con las autoridades policiales en el caso de que lleguen, y él sólo responderá al trabajo artístico que estemos realizando en relación a lo expuesto en este grupo. [Sin referencia bibliográfica]

Descripción del plan de intervención para el día 12 de febrero:

El llamado lo hará un tambor desde el vértice suroeste de la fuente a un ritmo tranquilo (paso de “hombre”) para iniciar la caminata de todo el grupo hacia la fuente con las velas encendidas. Una vez que llegue la procesión al borde de la fuente y se ubique cada uno en su lugar, se producirá un silencio e inmovilidad total de los cuerpos.

Continuará la procesión con el ingreso a la fuente, en la que bailarín@s podrán improvisar utilizando como energía disparadora al mar, al río o a las aguas. L@s bailarín@s que no ingresen a la fuente pueden permanecer improvisando en las escalinatas junto con actores/trices, justo enfrente de los músicos.

Una vez que sale del agua el último artista por el sector este, luego de atravesar la fuente, la performance se dará por finalizada y cada uno debe abandonar su personaje, literalmente dejar el espacio escénico y alejarse de las inmediaciones de la fuente. [Sin referencia bibliográfica]

Reguillo nos propone cómo interpretar los discursos y prácticas en las representaciones de los actores urbanos, mediante tres elementos: el territorio, la acción colectiva y la identidad. En el caso analizado, emerge un colectivo social, a través de una intervención artística y del uso de sus cuerpos para disputar sentidos frente a otros grupos que aparecen como portadores de una moral pública única. Gracias a Intervención Veranesca se alteran las fronteras de lo legítimo pensable y, al mismo tiempo, el uso del territorio “fuente” puede ser considerado como una mediación

para la constitución de una identidad “de intervención callejera urbana” como condición para la movilización política y construcción de ciudadanía.

La visibilización de dicha intervención a través de las redes sociales y de los medios de comunicación

Destacamos cómo la “Intervención Veranesca” se viralizó rápidamente por las redes sociales a través de la difusión de un video registrado por un observador en la Plaza. Este hecho, llevó a que los medios sanjuaninos instalaran nuevamente en su agenda el tema del uso de la fuente.

Titulares de los medios del 13 y 14 de febrero, a partir de la intervención contracultural:

“Otra vez la fuente del Teatro del Bicentenario en el medio de la polémica”. “Los sanjuaninos que ayer disfrutaban del espacio se sorprendieron ante una supuesta “intervención artística”. (*Diario de Cuyo*). (Esta nota va acompañada del video que subió un observador viralizada en las redes sociales bajo el título “¿Intervención artística en la Plaza del Bicentenario? (La nota tiene 117 comentarios); “Polémica: Veinte personas irrumpieron con una danza Latinoamericana en la fuente del Bicentenario” (*Sanjuan8.com*, nota acompañada del mismo video publicado en los otros medios, pero titulada como “Artistas irrumpen en la fuente del Bicentenario”, con 5 comentarios).

“En patas”, artistas realizaron una “intervención artística” en la fuente de la Plaza del Bicentenario”. “El grupo, de veinte personas, brindó un show que duró poco más de dos minutos”, (*Tiempo de San Juan*, la nota tiene 2 comentarios). “Grynszpan sobre el baile en la fuente del Teatro: “Que sea de todos no implica hacer cualquier cosa” (*Diario La Provincia*. Claudia Grynszpan es la Ministra de Turismo y Cultura, de quien depende el Teatro del Bicentenario; esta nota no tiene comentarios) y “Los sanjuaninos no quieren que la fuente de la Plaza del Teatro del Bicentenario se use con intervenciones”. “Luego de que un grupo de personas usara el espacio para una intervención artística, los lectores de *Sanjuan8.com* expresaron su malestar por este hecho” (*Sanjuan8.com*, esta nota tiene solo un comentario, aunque cabe aclarar que publica el resultado de una encuesta realizada por medio a sus lectores en la que el resultado fue, de un total de 525 votos: No: 76,57% y Sí: 23,43%).

Las acciones expresivas de estas construcciones mediáticas responden, según Mata, a interpelaciones “normalizadas” bajo dispositivos regulatorios de las lógicas dominantes del mercado y de los medios tradicionales. En el caso estudiado, la intervención contracultural, aparece como fruto de luchas colectivas cuyas prácticas están en permanente tensión con esos modos tradicionales de expresión y representación de actores sociales. Es en este entramado donde debemos buscar las dimensiones política y ciudadana.

Transcripción de algunos de los comentarios en los medios digitales:

Espero que las autoridades hagan algo al respecto. El sábado en la noche estaba lleno de gente con reposeras, comiendo como si fuera un camping. Es una vergüenza. Semejante teatro y gente sin educación y sin cultura que se creen con derecho a hacer lo que les da gana solo espero que las autoridades hagan algo yaaa!!!. (*Diario de Cuyo digital*, 2017)

Que mala imagen, un poco de respeto y coherencia por favor!!! Es un teatro no una pileta pública. A las autoridades les decimos que hagan algo, apliquen alguna multa, para que esto no siga pasando. (*Diario de Cuyo digital*, 2017a)

[...] fomentan a la gente a seguir haciendo lo que quieran en la vía pública...si se quieren bañar; vayan a un canal, al dique o algún río por ahí, tantos lugares hay en nuestro San Juan y justo tienen que ir a un lugar cultural a dar la nota; por favor tengan respeto..." (*Diario de Cuyo digital*, 2017b)

¿Con la construcción del teatro sacaron un montón de espacio verde, qué esperaban? Y ahora les jode que la gente se siente ahí con la reposera o que meta los pies en la fuente, se hizo con los impuestos de todos y está para que nosotros lo disfrutemos. (*Diario de Cuyo digital*, 2017c)

Estas construcciones mediáticas que, tal como lo expresamos con Mata (2002), responden a una lógica tradicional de lo político. Dichas construcciones son formas simbólicas que, al decir de Thompson, son recibidas e interpretadas por los receptores, situados en contextos socio histórico específicos y que poseen diversos tipos de recursos. Vale decir, que estas formas simbólicas son constantemente valoradas y evaluadas por aquellos que reciben los mensajes en un activo proceso de participación que, en diálogo con lo que expresa Mata (2002), es también un proceso de construcción de ciudadanía.

Reflexiones finales

Como primera reflexión, consideramos importante darles voz a los actores que intervinieron en la performance, quienes forman parte de Montoneras XXI.

Increíbles porque las hipótesis que sosteníamos respecto de las tensiones subyacentes a la puja por apropiarse del espacio público existentes entre la institucionalidad y el arte callejero quedaron plenamente expuestas.

Por empezar, tuvimos nuestro primer combate cuerpo a cuerpo en febrero de este año cuando decidimos intervenir uno de los espacios más controvertidos en las adyacencias del teatro, con el fin de registrar el impacto de dicha intervención en el imaginario popular; hecho que desató un conflicto y el consiguiente asesoramiento legal para evitar mayores consecuencias. Esperamos que las imágenes reflejen el concepto y las luchas cuerpo a cuerpo que enfrentamos día a día quienes elegimos significar y apropiarnos del espacio público desde una mirada artística. (Montoneras XXI).

En segundo lugar, vale la pena, tomar la palabra de una de las participantes del grupo secreto, Paula Mateo. Ella fue una de las personas que hizo entrevistas informales al público presente. A partir de dichas entrevistas y de los comentarios en las redes sociales, ella destaca, si "bien las notas y los comentarios de los diarios son para morir de risa, son también una expresión concreta de una serie de doxas, de opi-

niones mediopelísticas que chorrean intolerancia y autoritarismo por todos lados y en las que se advierte un tremendo fogoneo mediático”.

Paralelo a ello, tanto la viralización en las redes sociales, como los respectivos comentarios y la tematización en los medios de comunicación, pone de manifiesto el logro de algunos de los objetivos propuestos por los integrantes de Intervención Veranesca. Por un lado, la desacralización y, por el otro, la puesta en común de lo profano. Tal como lo expresa uno de sus organizadores: “Lo sagrado, que no puede ni debe ser tocado, dañado, apropiado. Lo profano, la necesidad de apropiación de los espacios desde la perspectiva de lo cotidiano”.

A partir de aquí, se produce un proceso mediante el cual se genera una resignificación social respecto de lo instituyente e instituido en consonancia con lo que proponen los autores que atraviesan este trabajo.

La noción de ciudadanía es una estrategia que nos permite reflexionar sobre este intercambio y vinculación simbólica de los sujetos sociales que se da en un espacio físico construido que nos es común y, al mismo tiempo, en el espacio que se vuelven común gracias a los medios y a las redes sociales.

La intervención contracultural del colectivo social logra construir ciudadanía desde su apropiación de un espacio público, así como también su visibilización a través de las tecnologías convergentes; logran instalar un debate acerca de los usos democráticos de los espacios públicos (como lugares comunes) y, en particular, de este espacio de la polémica fuente de la Plaza del Bicentenario.

Mientras los medios continúan con sus lógicas tradicionales del “deber ser” de los usos del espacio público y, condiciona con sus discursos, las acciones políticas y la constitución de los sujetos, el colectivo Montoneras XXI ha logrado interpelar al poder político y a la ciudadanía. Estos logros se materializaron en dos aspectos: el primero de ellos es el hecho de que posteriormente, el colectivo antes mencionado, ha intervenido formalmente, como arte callejero urbano en el marco de las políticas culturales propuestas por la Municipalidad de la Capital de San Juan. El segundo aspecto, logran obtener la autorización oficial para llevar a cabo performances en otros espacios aledaños en torno al Teatro, aunque no así en el interior de la fuente. Si bien sus acciones posteriores no constituyen una contravención, son observadas de cerca por la autoridad policial.

El análisis de este caso nos ha permitido profundizar en el estudio del ejercicio de la ciudadanía desde lugares diferenciados, de resistencia y de choque. Este proceso de construcción de ciudadanía está atravesado por los discursos que circulan y vinculan a las redes sociales, los medios digitales y a los sujetos sociales donde, la ciudad, es protagonista y constitutiva de la acción política.

Finalmente, debemos resaltar que, tanto el territorio como la práctica social estudiada y las identidades colectivas generadas son de reciente aparición en la ciudad de San Juan y, por lo tanto, son parte de un proceso en constante transformación que disputa sentidos en el seno de la vida cotidiana de los sanjuaninos.

Referencia bibliográfica

Mata, M. (2002). Comunicación, ciudadanía y poder. Pistas para pensar su articulación. *Diálogos de la comunicación*, 64, p. 65-76.

Diario de Cuyo digital, (2017a, febrero 13). <https://www.diariodecuyo.com.ar/>

Diario de Cuyo digital, (2017b, febrero 13). <https://www.diariodecuyo.com.ar/>

Reguillo, R. (2007). Ciudad y Comunicación: densidades, ejes y niveles. *Diálogos de la Comunicación*, 74.

Thompson, J. (2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Territorio, identidad y sentido. Movimientos sociales en territorios aislados, el caso de la región de Aysén (Chile)

Álvaro Hamamé

Centro de Investigación en Ecosistemas de la Patagonia

Resumen

En una sociedad tecno-industrial que promueve la expansión de la racionalidad económica como principio central de su funcionamiento, el riesgo surge como una nueva categoría que permea las estructuras sociales. En este contexto, el presente artículo propone que determinados territorios se resisten a los ajustes productivos y culturales derivados de la lógica capitalista contenida en los programas de desarrollo diseñados desde un poder central. Escenario en el cual surgen acciones colectivas generadoras de un intercambio simbólico entre cultura, tradición y territorio, conceptos que median la construcción de una identidad o auto-imagen durante procesos de conflicto de orden político. El artículo analiza el caso del movimiento social de la XI región de Aysén (Chile) producido el año 2012, pues contiene estas características y ejemplifica el rol que estas movilizaciones desempeñan al buscar un cambio social alterando los códigos simbólicos, más que las estructuras institucionales imperantes.

Palabras clave: movimientos sociales, identidad, riesgo, modernidad, desarrollo.

Introducción

Este artículo plantea que la sociedad tecno-industrial se enfrenta a nuevas contingencias e incertidumbres relacionadas con los procesos de producción y las tensiones entre racionalización (instrumental) y subjetivación (simbólica) expresadas en el plano cultural territorial. En una primera parte, se centra el análisis en los impactos generados por los modelos de desarrollo extractivista, entendida la acción de “extraer” como parte de un proceso social que vincula la apropiación privada de bienes comunes naturales que sirven económica y simbólicamente a la reproducción social de la vida de una determinada comunidad local, o que constituyen parte importante de su hábitat territorial. Se destacan, en esta línea, la minería a gran escala, el agronegocio (monocultivos), la industria forestal y la construcción de megaproyectos o (PGEs) – hidroeléctricos, gasoductos, termoeléctricos y carreteras de transporte– como parte de un proceso de ensamblaje industrial, realizado en nombre de la eficiencia económica y la innovación tecnológica.

Desde este contexto, se abordará el territorio desde un enfoque cultural, como espacio construido por los grupos sociales a lo largo del tiempo en relación a sus tradiciones, conocimientos y necesidades (Lefebvre, 1976). La identidad, en esta línea, se

plantea como discurso colectivo orientador de sentido que trasciende las delimitaciones geopolíticas propias de las instituciones dominantes y articula la disputa por el poder de representación con el discurso oficial.

En la segunda parte, se realiza una introducción general de la XI Región de Aysén. Se destaca su relación centro-periferia con el Estado central, y se aborda el movimiento social protagonizada por sus habitantes el año 2012 dentro del enfoque de marcos de referencia de la acción colectiva (Hunt, Benford & Snow, 1998).

Los efectos contra-modernizantes de la modernidad

En las sociedades contemporáneas la manifestación de determinados comportamientos mancomunados surge como respuesta a la búsqueda de autonomía frente al crecimiento asimétrico de poder político, económico y simbólico. Estos movimientos están compuestos por sujetos y grupos que se desenvuelven en un contexto temporal e histórico concreto: la modernidad (Iñiguez, 2003), idea que converge con dos conceptos propuestos por Ulrich Beck (1998): a) la modernidad reflexiva, o etapa de autoconfrontación político-social, relacionada con las tensiones provocadas entre una regulación-emancipación (social) y entre subjetividad y ciudadanía, y; b) la teoría de la sociedad del riesgo, que representaría el enfoque moderno de la previsión y el control de las consecuencias futuras de la acción humana.

Esta perspectiva proyecta los desafíos y antagonismos que la modernidad, basada en un proceso administrativo y técnico de resoluciones orientadas por las dinámicas de producción económica, debe enfrentar en un contexto de nuevas contingencias, complejidades e incertidumbres sociales, políticas y ecológicas. Este último punto es de especial sensibilidad para América Latina, debido al rol que algunos sectores extractivistas cumplen al presentarse como motores de crecimiento, proceso que este estudio identifica con los siguientes efectos.

Concentración de poder político, económico, financiero y tecnológico

Se deben destacar en este punto dos características: a) que los sistemas altamente jerarquizados de las empresas permiten mediar sus funciones con más flexibilidad y eficacia práctica que los estados, y b) la industria transnacional plantea una estructura comercial adecuada a las necesidades de la rentabilidad de los grandes capitales, lo que influye especialmente en las evoluciones económicas, tecnológicas y sociales de la economía mundial.

Control geopolítico

Este factor se relaciona con procesos de desposesión no sólo territorial, sino también con la pérdida y deterioro de otras formas de producción y saberes locales (por ejemplo, la agricultura familiar y el artesanado) y, por ende, determinante del conflicto social entre empresa y comunidad. En esta dinámica se aplica la idea de “destrucción creadora” (Schumpeter, 1996), al resaltar la capacidad intrínseca del capitalismo para crear nuevas estructuras tecnológicas y económicas destruyendo las antiguas (o tradi-

cionales). De acuerdo a Schumpeter, “la economía es un proceso histórico único y en el cual no se puede retroceder, que cambia sin cesar su propia constitución, creando y destruyendo mundos culturales uno tras otro” (1978, p. 8). La innovación se relaciona, entonces, con la ruptura de la tradición y aun cuando este quiebre se produce desde una perspectiva eco-nómica, puede hacerse extensivo a sus consecuencias morales, culturales y sociales (Schumpeter, 1978). Así, la capacidad creadora del capitalismo expresado en los procesos continuos de innovación, aísla del desarrollo económico el factor socio-cultural y encuentra sus límites tanto en la expansión de los riesgos, como en la desaparición de formas de cono-cimiento y de organización social y productiva de distintas culturas. En este sentido, los actuales procesos mercantiles producen una serie de “consecuencias perversas” (Giddens, Bauman, Luhmann & Beck, 1996), pues las sociedades modernas afrontan el imperativo funcional de lograr un incremento constante de los rendimientos de cada subsistema, político, económico, social, natural, que la conforma, según su correspondiente proceso de racionalización. En este caso, la expansión ilimitada del dominio racional en el sistema económico, posibilita el orden dentro de sí mismo, pero en forma para-lela, provoca el desorden en su entorno.

Pérdida de soberanía

La globalización económica ha desplazado el protagonismo histórico del Estado-nación en la producción legislativa, hacia un pluralismo jurídico general representado en instituciones y agentes supraestatales. De esta forma, los derechos objeto de regulación internacional sobrepasan en muchas ocasiones los derechos sociales al prevalecer la lógica contractual de los tratados regionales y bilaterales. Cabe mencionar, en relación a este punto, el proceso de integración del Mercado Común del Sur firmado en 1991 por Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay, proyecto de unión aduanera y libre comercio al que posteriormente se adhirieron Chile y Bolivia (como Estados asociados), pues si bien la evolución del programa pactado ha tenido importantes logros a nivel comercial (el comercio intra/regional subió de un 8.9% al 25 en 8 años) se ha producido una notable destrucción ecológica y se han agravado los problemas socio-ambientales regionales (Gudynas, 2000, 1996).

Así, la herencia extractivista en América Latina continúa como uno de los principales factores de conflicto, pues la proporción de materias primas en el total de ex-portaciones va en aumento: de 55.4% en Brasil al 92.7% en Venezuela, y los países andinos presentan en todos los casos altos valores: 92.8% Bolivia, 91.7% Ecuador, 88% Chile, 86.6% Perú, y 68.5 % Colombia (Gudynas, 2009). Con respecto a los impactos socio-ecológicos, se ha identificado la contaminación acuífera asociada a la gran minería por el uso de agentes químicos y fragmentación territorial, resultado de las economías de enclave como son las zonas mineras, petroleras, los megos proyectos hidroeléctricos y los monocultivos, impuestos sobre otras configuraciones territoriales pre-existentes, frecuentemente comunidades indígenas y campesinas. Se documenta, además, la continua reducción

de áreas naturales, la exigua carga tributaria aplicada a las empresas, escasa generación de empleo y demandas de corrupción y violencia en zonas intervenidas (Gudynas, 1997).

La pérdida de soberanía tiene relación también con el rol que en ocasiones se arrojan las compañías extranjeras en contextos territoriales aislados de los principales centros urbanos, pues desde sus departamentos de marketing y de responsabilidad social (RSE) implementan programas de desarrollo que le competen al Estado. La inexistencia de un marco legal que regule estas acciones demuestra cómo los contextos jurídicos no se han adaptado a las nuevas circunstancias internacionales (Daugareilh, 2009).

En el caso de la región de Aysén, las empresas accionistas del proyecto hidroeléctrico Hydroaysén comenzaron una serie de acciones destinadas a generar respuestas adaptativas en la población, algunas de ellas fueron: otorgamiento de becas superiores a alumnos egresados de la enseñanza media (45 becas anuales), programas de capacitaciones relacionados con las actividades asociadas al proyecto, apoyo a distintas acciones culturales y financiamiento para proyectos de protección al medio ambiente. Se debe considerar que en las dinámicas económicas cardinales de la región se destacan la agricultura y la pesca. El sector minero, con producciones de Zinc, plomo (minera El Toqui) y oro (Minera Cerro Bayo) se mantiene en auge y aumentan las concesiones para procesos de exploración. Según datos del Servicio Nacional de Geología y Minas (Ser-nageomin), desde el 2011 el 8% de la superficie de la Región de Aysén -alrededor de 10,8 millones de hectáreas- está solicitada por concesiones mineras de exploración o explotación. Estos datos son relevantes en la medida en que la apropiación del entorno natural con fines productivos repercute en las prácticas de interacción socio territorial, pues introducen al espacio geográfico sistemas de objetos (formas de ocupación) y de acciones actores, relaciones de poder, circuitos socioeconómicos (Santos, 2000) cada vez más artificiales con fines extraños al lugar y a sus habitantes. Este aprovechamiento “racional” de los recursos, expresado en la mercantilización progresiva de las riquezas naturales de la región, forma parte del continuo proyecto modernizador que se expande en las zonas australes desde las dos últimas décadas (Saavedra, 2011).

La apropiación y la identificación simbólica con el territorio

En la región de Aysén, existe un imaginario territorial que identifica el territorio con grandes riquezas ecológicas que aún no consiguen ser aprovechadas según la lógica capitalista. De esta interpretación, las organizaciones ambientales han extraído el slogan “Aysén. Reserva de Vida” que proyecta una idea promisoriosa y cautelar a la vez, pues es una reserva natural que debe ser protegida y no sobreexplotada como ha ocurrido con las regiones mineras del extremo norte del país.

La Patagonia suele relacionarse con la exuberancia de su geografía. Un millón de kilómetros cuadrados habitados por lagos, fiordos, ríos, flora y fauna endémica, glaciares y una de las reservas de agua dulce más grande del mundo. Su territorio, durante el proceso de colonización, fue explorado desde el paradigma de la ciencia

positiva, lo que trazó un primer marco de sentido a las expediciones que buscaban respuestas sobre las características antropológicas, biológicas y culturales del hemisferio sur. No obstante, las elocuentes imágenes detalladas en los informes de exploración y los registros historiográficos, fueron contribuyendo en la construcción de una identidad propia y diferenciada del resto de las regiones de Chile. Desde los primeros colonos, comenzó a formarse una especie de subcultura que participaba de los estándares nacionales pero desde una identidad particular, sustentada por una herencia narrativo-histórica que enaltecía los paisajes y la desolación de la zona y representaba su poblamiento como una experiencia humana heroica.

Este marco de sentido local influiría posteriormente en la configuración de determinadas pautas culturales, pues entiende el territorio como eje que configura y determina lo social, idea que en esta investigación se representa a través del concepto de ‘apropiación’, enfoque que se distancia de la variante positivista de la ciencia y que se sistematiza en un modelo que integra dos conceptos: la acción-transformación y la identificación simbólica (Pol, 1996). La acción-transformación se refiere a las formas en las que generamos, utilizamos y percibimos el espacio territorial, tanto individual como colectivamente. Nos apropiamos de un ‘espacio concreto’, al que dotamos de significado individual y social, zonas que Lefebvre (2013) llama ‘espacios de representación’ producidos y modificados en el transcurso del tiempo, incorporando formas de conocimiento endógenas, no estáticas, y dotadas de sentido colectivo. La identificación simbólica se genera cuando las personas y los grupos se auto atribuyen las cualidades del entorno como definitorias de su identidad (Valera, 1997), en consecuencia, estos “lugares” articulados en las vidas cotidianas se constituyen en ‘sitios de resistencia’ (Foucault, 1980), pues en ellos encontramos una gran variedad de contra-discursos, presentados por actores que se niegan a reconocer y aceptar el poder de una identidad hegemónica.

En la región, el clima extremo, la geografía desmembrada y la biodiversidad, se representan culturalmente como sinónimo de aislamiento, distancia y soledad, donde el orden institucional como sinónimo de autoridad y justicia, aún no consigue llegar plenamente (Osorio et al., 2009). En directa relación con lo anterior, el proceso de construcción de una identidad con sentido nacional, que afianzará la expansión de la estatalidad a las zonas más extremas con el fin de formalizar las fronteras geográficas e incorporar determinados territorios a la soberanía del Estado, se instauró como un proceso de re-significación donde la integración pasaba por la supresión de las diferencias. Este objetivo obedeció a los intereses específicos de una élite organizada entorno al capital económico e implicó cierta coacción simbólica en la población autóctona. Por lo tanto, las campañas públicas de “chilenización” iniciadas desde comienzo del siglo XX (especialmente en las regiones fronterizas del norte y del sur del país) fueron un ejemplo de la estrategia ideológica-subalterna que buscaba legitimar el Estado bajo una identidad común.

De esta forma, en la década de los cuarenta se inició una campaña oficial para construir y fortalecer el imaginario chileno y se instaló en la comuna de Coyhaique (actual capital de la región de Aysén) el regimiento militar Bueras y algunas unidades

de carabineros con la misión de integrar a la población civil en los valores nacionales. En la época existía una marcada dependencia de la región a la República Argentina, debido a la necesidad de sus pobladores de vender sus productos y abastecerse de alimentos, vestuario y herramientas en sus mercados, inexistentes en la zona chilena, por lo tanto, prácticas y costumbres de la Patagonia Argentina se traspasaban a los patagones chilenos, hábitos que se perciben hasta el día de hoy en un estilo de vida 'pan-patagónico', expresados en la cultura gauchesca y pampeana (Osorio, 2007). Con la llegada del ejército se inician determinadas acciones para implantar la identidad nacional: Se organizan fiestas tradicionales y se incorpora la indumentaria huasa y la montura de caballo chilena (Mansilla, 1998), además, se difunden los símbolos patrios (la bandera, el escudo y el himno nacional). Se suman, también, los oficios regulares -en una representación nacionalista del poder- de la iglesia católica (Grez, 2011). Así, planificar el territorio regional se entendió como una actividad técnico-política que interviene en el proceso de cambio social para acelerarlo, controlarlo y orientarlo en función de una imagen futura de la sociedad (Lira, 2006).

La movilización de la identidad

En Aysén, la constitución y el trabajo asociativo realizado por la mesa social regional fue el contexto en el cual surgió un discurso político sobre los programas públicos diseñados desde el gobierno central, lo que Gamson y Lasch (1983) denominan cultura del asunto político (*political issue culture*). En este escenario, surgen los marcos de referencia de la acción colectiva clasificados en tres etapas: a) marcos de diagnóstico, o proceso de identificación de conflictos, b) marcos de pronóstico, o definición de estrategias a seguir, y c) marcos de motivación, relacionado con el proceso de construcción social del discurso y el reconocimiento de los motivos e identidades de los protagonistas (Hunt, Benford & Snow, 1998, p. 229). Durante estas fases los actores no se reconocen desde la escisión política-ideológica convencional o por pautas socioeconómicas, sino que se identifican por los fines objetivados en las peticiones colectivas, demandas que son constitutivas de un marco maestro: lograr una mayor soberanía regional, en un contexto participativo de representación política, lo que se traduce como la búsqueda de identidad, autonomía y reconocimiento (Melucci, 1989).

Entendidos de esta forma, los marcos de referencia de la acción colectiva refuerzan identidades, al posicionar en el tiempo y el espacio a determinados grupos que concuerdan en considerar una situación social particular como problemática, frente a la cual se articulan planes de acción para conseguir determinados cambios. Durante este proceso, el hecho colectivo se estructura en tres ejes: 1) las metas de la acción; 2) los medios utilizados, y 3) el medio ambiente o territorio donde tiene lugar la acción. Estos vectores están en permanente negociación por parte de los actores sociales en función de patrones de liderazgo y formas organizativas definidas, fundamentalmente para que los grupos logren consensos, movilización, producción de información y determinados marcos de actuación.

En Aysén, la identidad (cultural/territorial) se constituyó en un espacio de resistencia. Desde allí surgió un sujeto político, que si bien se incorporó a las dinámicas negociadoras propias de la estructura centralizada, presentó una identidad de proyecto “en continuidad con los valores de una resistencia comunal a los intereses globales establecidos por los flujos globales de capital, poder e información” (Castells, 1999, p. 396).

Conclusiones

Las sociedades han transitado desde la apropiación social de la naturaleza a una apropiación material, con el fin de construir su hábitat y generar su proceso productivo y reproductivo. En relación con lo anterior, y al nuevo rol de los movimientos sociales en esta dinámica, se pueden observar dos procesos que favorecen la tensión entre subjetividad y racionalización global-moderna (Touraine, 1992) representada en la estandarización de los modelos de inserción sistémicos: 1) la crisis de la ecuación clásica que une modernidad, desarrollo y calidad de vida; y 2) la etapa de auto-afirmación cultural producida en la base del tejido social de territorios que no tienen acceso a instrumentos formales de participación, inclusive al momento de decidir sobre cuestiones internas (Prats, 2009).

Esta dinámica parece más tangible en una región con las características que presenta Aysén (con sus particulares formas de ocupación, biodiversidad y sus valores morfológicos y paisajísticos), en la cual el territorio se incorpora como elemento de identidad. El movimiento social surgió, entonces, representando un principio de oposición frente a la variable centralización/descentralización, y dio visibilidad a una sociedad civil empoderada que exigía incidencia en la gestión de las políticas públicas de desarrollo regionales.

Finalmente, la movilización representada en la mesa social, se fue debilitando por conflictos internos provocados durante las instancias de negociación entre sus portavoces y los representantes del gobierno, pues comenzaron a fallar los flujos de comunicación interna desde los voceros a las bases. El Gobierno Regional (GORE), por su parte, mantuvo un rol subordinado a las instituciones centrales y sólo actuó como mediador entre agentes que viajaban desde la capital (Santiago) y los dirigentes sociales. En este escenario, y frente al desajuste entre expectativas y realizaciones, la consistencia y la continuidad de la acción colectiva se vio fragmentada en grupos de interés que no lograron eficacia política para concretar los cambios de fondo que fortalecerían la autonomía de la región, pues las instituciones tradicionales fueron inadecuadas para representar las nuevas demandas colectivas. Esta dinámica permite que el sistema de poder vigente se beneficie de los movimientos reaccionarios, pues éstos al no conseguir afectar los intereses dominantes, se absorben como elementos funcionales que establecen y ratifican un equilibrio entre conservación y cambio.

Para concluir, se observa que los parámetros utilizados para definir los territorios aislados obedecen a una mecánica económica (etnocéntrica), puesto que esta califica-

ción alude a zonas distanciadas de las capitales regionales, y por lo tanto, son regiones donde se deben invertir más recursos para movilizar la materia prima que se extrae de ellas y abastecer así a las cabeceras nacionales (en este caso: Santiago, Valparaíso y Concepción) y al mercado internacional. Por estos motivos, en la región de Aysén, se han implantado modelos productivos intensivos ajenos a las vocaciones territoriales, como la acuicultura, la minería transnacional, el sector forestal y la ganadería, todas fuentes de grandes problemas socio-ambientales que repercuten en la calidad de vida de los habitantes de la región, a los que se suma en la actualidad, la posibilidad de construir los megaproyectos de represas hidroeléctricas. Por otro lado, la idea de territorio aislado o “desconectado” funciona como patrón de identidad que ha fortalecido un determinado imaginario social, que explica su condición desigual frente a la estructuración neoliberal de los mercados y su debilidad frente a un Estado centralizado.

Referencias bibliográficas

- Anlló, G. & Ramos, A. (2008) *Innovación, estrategias empresariales y oportunidades productivas de las firmas extranjeras en Brasil y Argentina*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Arriarán, S. (1997). *Filosofía de la posmodernidad*. México: UNAM.
- Beck, U. (2002). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI.
- ¾ (1998) ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización. Barcelona: Paidós.
- Castells, M. (1999). *Globalización, identidad y Estado en América Latina*. Santiago: PNUD.
- Chihu, A. & López, A. (2004). El análisis de Marcos en la obra de William Gamson. *Estudios sociológicos*, vol. XXII, p. 435-460.
- Daugareilh, I. (2009). Responsabilidad social de las empresas transnacionales: Análisis crítico y prospectiva jurídica. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 27 (1), p. 77-106
- Edwards, A. (1928). *La Fronda Aristocrática*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria
- Frank, A. (1967). *Capitalismo y subdesarrollo en América Latina*. México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1980). *Microfísica del poder*. Madrid: Las Piquetas.
- Gamson, W. (1992a). The Social Psychology of Collective Action. En A. Morris & C. McClurg (eds.) *Frontiers in social Movements Theory*, p. 52-76. New Haven: Yale University Press
- Gamson, W. & Lasch, K. (1983). The political culture of social welfare policy. En E. Shimon & Y. Ephraim (eds.), *Evaluating the Welfare State: Social and political perspectives*, p. 397-415. New York: Academic Press.
- Beriain, J. (ed.) (1996). *Las consecuencias perversas de la modernidad: Modernidad, contingencia y riesgo*. Barcelona: Anthropos.
- Gudynas, E. (2013). Extracciones, extractivismos y extrahecciones. Un marco conceptual sobre la apropiación de recursos naturales. *Observatorio del desarrollo*, 18, p. 1-18.
- ¾ (2009). Ciudadanía ambiental y meta-ciudadanías ecológicas: Revisión y alternativas en América Latina. *Desarrollo e Meio Ambiente*, 28, p. 53-72.
- ¾ (2000). Integración económica y desintegración ecológica en el Mercosur. En W. Raza (ed.) *Recht auf Umwelt oder Umwelt ohne Recht*, p. 46-59. Viena: Jahrbuch des Osterreichischen Lateinamerika-Instituts.

- ¾ (1997). *Ecología, mercado y desarrollo. Políticas ambientales, libre mercado y alternativas*. Santiago de Chile: Instituto de Ecología Política.
- ¾ (1996). *Vendiendo la naturaleza. Impactos ambientales del comercio internacional en América Latina*. La Paz: CLAES.
- Grez, S. (2011). *Bicentenario en Chile. La celebración de una laboriosa construcción política*. Santiago: Universidad de Chile.
- Hunt, S.; Benford, R. & Snow, D. (1998). Marcos de acción colectiva y campos de identidad en la construcción social de los movimientos. En E. Laraña & J. Gusfield (eds.) *Los nuevos movimientos sociales: de la ideología a la identidad*, p. 221-249. Madrid: CIS.
- Íñiguez, L. (2003). *Movimientos sociales. Acción colectiva y cambio social, psicología de la acción colectiva*. Barcelona: EDIUOC.
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing.
- ¾ (1976). Reflexiones sobre la política del espacio. *Antipode*, 8 (2), p. 30-37.
- Lira, L. (2006). Revalorización de la planificación del desarrollo. *Gestión Pública*, 59, p. 3-73.
- Luhmann, N. (1998). *Complejidad y modernidad: de la unidad a la diferencia*. Madrid: Trotta.
- Mansilla, J. (1998). Identidades de Aisén. *Cuadernos de Historia y Cultura de Aisén*, 3, p. 103-107.
- Marín, G. (2000). *Holbox, antropología de la pesca en una isla del Caribe mexicano*. México: Colegio de Michoacán.
- Márquez, C. (2002). *Apropiación territorial, gestión de recursos comunes y agricultura sustentable en la selva Lacandona, Chiapas*. México: UNAM.
- Melucci, A.; Keane, J. & P. Mier (eds.) (1989). *Nomads of the present: Social movements and individual needs in Contemporary society*. Philadelphia: Temple University Press.
- OCDE (1997). *Guía para la Recogida e Interpretación de Datos sobre Innovación*. Eurostat y OCDE.
- Osorio, M. (2007). Aisén territorio y aisén humanidad: itinerario de una construcción social de la(s) identidad(es) regional(es). En O. Saavedra (ed.) *Otras Narrativas en Patagonia, Tres Miradas Antropológicas a la Región de Aisén*. Chile: Ñire Negro.
- Osorio, M. & otros (2009). *Aysen Matices de una identidad que asoma. Estudio Identidad Regional para potenciar el Desarrollo Endógeno de Aysén*. Gobierno de Chile/ILPES-CEPAL.
- Pol, E. (1996). La apropiación del espacio. *Monografíes Psico-Socio-Ambientales*, 9. Recuperado de <http://www.ub.edu/escult/editions/oapropia.pdf>
- Prats, J. (2009). Chile será descentralizado o no será desarrollado. En H. Von Baer (ed.) *Pensando Chile desde sus regiones*, p. 11-15. Temuco: Universidad de la Frontera.
- Ribeiro, L. (1987). ¿Cuánto más grande mejor? Proyectos de gran escala: Una forma de producción vinculada a la expansión de sistemas económicos. *Desarrollo Económico*, 27 (27), p.3-28.
- Saavedra, G. (2011). *Perspectivas ambientales del desarrollo en las costas australes de Chile. Aproximación antropológica a las persistencias y transformaciones de las economías de pesca artesanal en el litoral de Aisén*. (Tesis de doctorado) Universidad Complutense de Madrid.
- Santos, M. (2000). *La naturaleza del espacio: técnica y tiempo, razón y emoción*. Barcelona: Ariel.
- Snow, D. & Benford, R. (1992). Master Frames and Cycles of Protest. En A. Momo and C. McClurg (Eds.) *Frontiers in Social Movement Theory*. New Haven: Yale University Press.
- Schumpeter, J. (1996). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona: Folio.
- ¾ (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México: Fondo de Cultura Económica.

Touraine, A. (1992). *Producción de la Sociedad*. México: UNAM.

Ursina, S. (2011). Docke mon amour: Apropiación simbólica del espacio y sentidos de lugar del paisaje industrial de comienzo del siglo XX. *Aletheia*, 2 (4), p. 1-15.

Vidal, M. & Urrutia, P. (2005). La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares. *Anuario de Psicología*, 3, p. 281-297.

Valera, S. (1997). Estudio de la relación entre el espacio simbólico urbano y los procesos de identidad social. *Revista de Psicología Social*, 12, p. 17-30.

Comunicación y Buen Vivir en el noroeste argentino: redefiniciones desde las experiencias

Ana Müller

María Laura Agüero

Universidad Nacional de Salta

Resumen

Nos preguntamos por lo que atraviesa el cruce entre la ruralidad y la comunicación en el noroeste argentino, y lo hacemos a partir de experiencias de comunicación popular y comunitaria que venimos acompañando en la región desde el 2004, con un impulso inusitado a partir de la Ley de Servicios de comunicación audiovisual y su implementación.

Cuando se trabaja con y en la ruralidad indefectiblemente aparece desde organismos internacionales financiadores, bibliografía, y políticas públicas en general el concepto “desarrollo” con el cual tenemos vastas diferencias ya desde sus orígenes vinculados a la Alianza para el progreso y los fines y los modos de “modernizar” con paquetes tecnológicos y sociales a los campesinos e indígenas de América Latina. Esta perspectiva se fue modificando pero su espíritu básicamente permanece intacto. Ante la incomodidad que nos sigue produciendo sentimos la exigencia de indagar otras y nuevas maneras de nombrar las transformaciones que se pretenden, lo que permite, al mismo tiempo, nombrar el mundo y nombrarnos en él. Por todo ello recuperamos el Buen Vivir que nos interpela desde el mundo andino, y que poco a poco se instala también en las discusiones académicas, luego de su irrupción abrupta desde la política y las constituciones de Ecuador y Bolivia en 2008 y 2009 respectivamente.

Buscamos aportar al campo de la comunicación y a las experiencias desde la Investigación acción, en el contexto de la implementación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2012-2017) desde los sectores organizados de la ruralidad, quiénes pusieron de manifiesto que era necesario seguir construyendo acciones y políticas para revertir las desigualdades históricas que diferencian los modos de habitar lo rural y lo urbano. Ejercer el derecho a la comunicación, es parte de la disputa contra esas desigualdades. Se presenta como complemento a una ciudadanía activa y transformadora de muchas de las organizaciones que se encuentran dentro del amplio colectivo de la agricultura familiar, campesina e indígena, donde la noción del buen vivir no se restringe sólo a las comunidades andinas (pueblo Kolla en las pro-

vincias de Salta y Jujuy), sino a modos de vincularse con sus medios y sus territorios, aunque llamándolo de otras maneras. El buen vivir nos invita a disputar viejos fantasmas que desde la Alianza para el Progreso y detrás de las buenas intenciones de la propuesta del desarrollo aún no se pudieron reemplazar, y que desde diferentes planos atraviesan las experiencias y las políticas públicas en los territorios y sus pobladores, donde aún no se pudo resolver problemáticas que los acusa cotidianamente desde hace décadas en todo el continente y que nos recuerda el sentido de la desigualdad y la continua urgencia por su transformación.

Palabras clave: comunicación popular, ruralidad, ciudadanía, buen vivir, experiencias.

Introducción

Desde el 2004 trabajamos territorialmente junto a comunidades rurales en temas vinculados a la comunicación en contextos rurales. Desde allí planteamos diferentes proyectos, que se fueron consolidando según los contextos que dieron diferentes vueltas desde aquel año a al 2017. Siempre nos parecieron imprescindible las tareas del “hacer”, nos propusimos reflexionar y analizar sistemáticamente los procesos, y en este caso lo hacemos con las palabras claves que dan origen a este eje, desde la ruralidad: la comunicación, la ciudadanía y la democracia, situada y con características territoriales definidas.

Indagamos y trabajamos desde y en los territorios de la región norte de Argentina, junto a organizaciones sociales que se conformaron luchando por el acceso a múltiples derechos y al reconocimiento de su identidad, que los diferencia de otros modos y lugares desde donde decir, ser y estar en el mundo.

Somos técnicas en organismos del Estado nacional (Secretaría de Agricultura Familiar y el INTA) y docentes en la universidad pública, actualmente encontramos dificultades que se profundizaron ante el cambio de gobierno, pero fundamentalmente de paradigmas e ideologías. Lo cual modifica y condiciona nuestras tareas, y complejiza el camino de las experiencias de comunicación popular, comunitaria y transformadora.

Vivimos en países donde lo urbano tiene una centralidad inexorable, más si miramos específicamente desde el prisma de la comunicación, donde las sociedades mediatizadas nos atraviesan y definen, al mismo tiempo que las tecnologías se multiplican a cada paso. Desde allí partimos para pensar también a la comunicación en la ruralidad, y sus procesos, situada en los modelos de producción y consumo que limitan y definen en parte las realidades territoriales, pero que a su vez se encuentran con tensiones y limitantes para acceso en muchos casos, en los medios y las tecnologías en general (teléfonos, señales de tv de radio, de internet, etc). Pero pensar en la comunicación en estos contextos y trabajando junto a organizaciones campesinas e indígenas nos exige pensar también cómo nos alimentamos; cuán soberanos somos de lo que consumimos y producimos, pensar que actores no están en la agenda, pero que tampoco nunca han terminado de salir de ella, la distribución de la tierra y el acceso al agua, sumado a los modelos de producción frente a los agronegocios que se

instalan desde las góndolas a las parcelas de producción y los corrales de animales, no nos adentraremos en estas líneas, pero tampoco podemos dejar de mencionarlas como parte del escenario de la agricultura familiar y la disputa con los modelos de “desarrollo” que desde las Alianza para el Progreso se volvieron en algunos casos políticas públicas y líneas de investigación.

En este caso ponemos atención, el ojo, en conceptos que desde hace décadas circulan en nuestro campo, con una inmensidad de programas y fondos de financiamiento, y con poca autocrítica sobre sus significados e impactos, con mejores intenciones (en el mejor de los casos) que buenos resultados, o transformaciones potentes. La desigualdad sigue siendo escandalosa y el punto de partida de muchos de los procesos. A partir de ello es que pretendemos discutir qué significa el Desarrollo en nuestra historia y en la historia de las organizaciones rurales, enfocadas en el terreno particular del cruce comunicación y desarrollo, y el camino que desde allí se trazó.

Metodología

Metodológicamente partimos de un diseño cualitativo, que como indica Sirvent (1996, p. 5), permite la confrontación de la teoría y empiria, donde se comprenda el significado de determinadas prácticas para generar un contexto de descubrimiento. Se intentará por tanto un diálogo entre la investigación y la acción, que permita avanzar en la problematización, objetivación y transformación. Por otro lado, desde la investigación acción participativa, lo cual nos posibilita la puesta en relación de la diversidad de saberes presentes en los territorios, indagando entre la relación entre investigador y comunidad, siendo en esencia un trabajo en colaboración en el cual tanto los conocimientos expertos como los locales son necesarios (Greenwood, 2000).

Desarrollo

La propuesta de este congreso nos invita a pensar las prácticas, los procesos y los sujetos de la comunicación popular, alternativa y comunitaria en nuestro territorio. Estas experiencias están localizadas en el Noroeste Argentino. Desde allí se ejerce y exige la ciudadanía, y el acceso a derechos postergados desde hace décadas, entre ellos el de la comunicación.

Contamos sobre algunas reflexiones que nos aportan las experiencias de comunicación popular, hoy radios transmitiendo, bajo licencias sin fines de lucro o radios con autorizaciones a pueblos indígenas. Para este caso pensamos en 6 experiencias situadas en diferentes puntos de las provincias de Salta y Jujuy. (Salta: FM Ocan; Fm Ambrosio Casimiro; Fm Libertad, Fm Encuentro y Jujuy: Fm Ecos de mi Pueblo y Fm La Caprichosa)

Estas experiencias de comunicación popular, alternativa y comunitaria en sus territorio documentan cómo las comunidades tomaron la “palabra amplificada” (Martín-Barbero, 2003) en el uso expandido de la radio (más cercana a su oralidad y saber narrativo); ejercieron su “ser ciudadano” (Mata, 2009) al manifestar su poder en

la acción misma de existir públicamente; y tejieron colectivo integrando redes en el espacio regional para resistir al nuevo escenario político y económico que está atravesando Argentina. Escenario oscuro que todas las semanas profundiza el retorno a las políticas excluyentes, individualistas y neoliberales. Esta lucha política desde y en la comunicación encontró en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009) un impulso inédito de las voces populares y tuvo un fuerte impulso durante los últimos años en la generación y puesta en marcha de nuevas voces en el aire, particularmente en el noroeste argentino se vivió un fuerte impulso, aprovechando la coyuntura, lo que se hace visible en un importante número de radios rurales que nacieron entre el 2010 y el 2016 y el trabajo inter-institucional y organizativo de la Mesa de Comunicación Popular de Salta y Jujuy desde el que se trabajaba articuladamente para ello. Con un corte abrupto tras la intervención de la ley por el nuevo gobierno nacional a través de los decretos 13 y 267 y el allanamiento del Afscsa el 24 de diciembre de 2015 en horas de la tarde.

Es en este contexto, que este trabajo intenta reflexionar desde un mapa de experiencias comunicacionales rurales que exhibe no sólo proyecciones y deseos por ejercer el derecho a la comunicación, sino que presentan desafíos para repensar de manera colectiva los aportes que cada territorio realiza al campo de la comunicación, a partir de sus historias y sus modos de relacionarse y decirse, “afirmando la cultura local como lugar de enunciación” (Rincón, 2015). Lo que impacta y transforma nuestros territorios, y las luchas históricas de los sectores rurales organizados, pero también, lo que nos invita y obliga a las investigadoras y trabajadoras del campo de la comunicación, a investigar, rediscutir, y renovar compromisos desde allí.

Buscamos mirar con atención y comprender el fantasma que recorre el continente, ese de los condenados de la tierra en defensa de sus territorios ante la avalancha del capital global neoliberal y la modernidad individualista y consumista (Escobar, 2006). Estas son experiencias de activación política desde abajo, con base en las “rarezas” de las identidades en el territorio, esas que se dicen en las muchas historias contadas desde la oralidad y en canciones, coplas, tinkus, chaqueñadas, pin. Esto es lo que queremos compartir desde las luchas que la comunicación posibilita cuando se hace desde y en el territorio.

Preguntas

Algunas de las preguntas que nos hacemos parten de pensar ¿Cómo se articulan en estos territorios del norte rural y pobre, el derecho a la comunicación (Uranga, 2011), (Villamayor, 2014), (Mata, 2011), (Dagrón 2011), (Barranquero, 2011) y el buen vivir (Contreras Baspineiro, 2014) frente a modelos de desarrollo hegemónicos, y la lucha desde la palabra para revertir, o al menos contrarrestar, una histórica desigualdad palpable en el acceso a recursos básicos como agua, electricidad, telefonía y conectividad? No tenemos dudas que estas experiencias, al igual que otras tantas, han buscado contribuir y fortalecer procesos en permanente transformación, integrando redes en el espacio regional para resistir al nuevo escenario político y económico que está atra-

vesando Argentina, y en gran parte el continente. Organizaciones que siguen luchando por sus derechos ejerciendo sus derechos.

Actualmente nos encontramos aún con una “ley intervenida” (casi a un año y medio de los primeros decretos firmados sólo por el presidente electo) existe una enorme puja por el lugar de los medios y de disputa entre las concepciones que plantean a la comunicación como un derecho o un negocio. Es por ello que nos parece importante reflexionar desde estas experiencias de comunicación rurales en el norte argentino. Desde Martín-Barbero (2003), entendemos que estas experiencias surgen en comunidades que fueron edificadas sobre la señoría de la tierra y sobre el poder del señor que se extendía (y es muy fuerte aún y se extiende, sobre todo en el norte argentino) de la tierra a la gente.

En otras oportunidades hemos profundizado sobre las prácticas mismas (Agüero & Müller 2016, 2015), con sistematizaciones, y reflexiones a partir de la participación y los desafíos o alcances de los que venían siendo protagonistas. En esta oportunidad queremos enfocarnos a pensar sobre estas prácticas y la noción de desarrollo, o mejor dicho las incomodidades que ella nos sigue generando dentro y fuera de los territorios.

Des-desarrollarnos

Queremos compartir un avance de los que venimos conversando sobre el recorrido histórico del desarrollo en nuestro campo y lo que ello permite o ha dejado afuera. Asumimos que necesitamos encontrar otros modos de definirnos, y de transformarnos.

El recorrido “de la comunicación-desarrollo a la comunicación para el vivir bien” de Contreras Baspineiro (2014) tiene mucho de lo que andamos buscando en esta etapa del camino. Hay puentes desde la perspectiva y la conexión con la América latina, que vincula nuestro norte con otras culturas, historias, pero al mismo tiempo nos diferencia desde geografías, territorios y experiencias. En nuestro caso encontramos muchas sincronías con los análisis y puntos de vistas de este autor ecuatoriano, reconocemos que nos sentimos incómodas ante el concepto de desarrollo, y encontrar otras alternativas es aliviador. En nuestras tareas como trabajadoras de organismos nacionales que acompañan procesos de organizaciones de la agricultura familiar, campesina y rural, y como docentes de la carrera de comunicación social de una universidad pública del norte del país, esta noción aparece continuamente, tanto desde la crítica como desde las proyecciones. Venga desde las mejores o peores intenciones, siempre se activa un ruido significativo alrededor de este concepto, y una serie de preguntas o exigidas aclaraciones que no hacen más que embarrar la cancha.

Para pensar lo que queda afuera del “desarrollo”, recuperamos la articulación entre la educación y la comunicación popular. La vinculación entre ellos es fundacional. Desde la “Alianza para el progreso” podemos revisar lo que se dijo hacer para y en nombre del desarrollo en nuestro continente, pero nos interesan también, lo que se produjo desde allí, pero en el sentido contrario: aquellas acciones desde el campo de

las resistencias y re significaciones han surgido a lo largo de la historia de la comunicación popular, alternativa y comunitaria.

Para Contreras el “primer referente sistematizado de la comunicación y educación popular, es Paulo Freire”, siendo aún una “guía fundamental para encontrar las respuestas comunicacionales al “saber compartir”, si aceptamos que “[...] uno de los puntos importantes de la concienciación es provocar un reconocimiento del mundo, no como mundo dado, sino como mundo que está dinámicamente en proceso de creación” (Freire, 1990, p. 120). En esta línea también Contreras señala lo siguiente:

Esta capacidad de apropiación de la realidad desde ella misma y no desde paradigmas prefabricados, reconoce una de las cualidades de la filosofía del Vivir Bien, para lo que tiene que construir, críticamente, políticas y acciones específicas en el plano local, regional, nacional, continental y mundial, en una articulación entre la iniciativa pública y privada, con la participación de los ciudadanos como sujetos activos. (Contreras, 2014, p. 32)

Desde estas experiencias pensamos la comunicación popular y comunitaria. Y por eso sostenemos que la comunicación popular no se define centralmente por el tipo de medio o soporte técnico, ni la metodología utilizada para su producción, puesto que lo que en realidad caracteriza a estas experiencias es “la búsqueda de una transformación consustancial de las normas de intercambio simbólico, de la producción de sentido, porque las reconoce como aspectos configurantes del tramado social que busca alterar”. (Mata, 1987, p. 218).

Estamos inscriptas en la tradición latinoamericana de los estudios de comunicación, y allí el carácter “alternativo” no refiere a la multiplicidad de opciones posibles, ni al grado de innovación estética de las prácticas, sino a su intención alteradora; es decir que hablamos de alternativo en tanto alterador de un sistema de cosas dadas, en tanto intento de construcción de otra situación política, económica y social para los sectores subalternos (Mata, 1994, p. 18). Por otra parte, creemos que lo “popular” no nombra ninguna esencia, ningún principio identitario a proteger; lo “popular” identifica a unos sectores sociales subalternos, es decir, privados de poder, despojados de poder de decisión en muchos terrenos (Mata, 1988, p. 2-3). En nuestro caso los sectores rurales organizados son parte de los sectores populares que aquí explica Mata.

En el proceso histórico en el que se desarrollaron experiencias de comunicación popular existieron diversos posicionamientos o modelos contrapuestos con relación a la caracterización de los sectores populares. En la década del sesenta, bajo la influencia de la Escuela de Frankfurt y el gran desarrollo de los medios masivos de comunicación, como la radio y la televisión, se consideraba que los sectores populares eran influenciados y dominados por los mensajes de los centros de poder, puesto que la recepción de los medios era pasiva y acrítica. En la década del setenta, bajo la influencia de la lectura de los textos de Gramsci y el desarrollo de un gran número de movimientos políticos, se comenzó a considerar que, desde la cultura subalterna, los sectores populares podían resignificar las propuestas de los sectores hegemónicos, llegando incluso a reconocer en lo popular un espacio de resistencia.

En nuestro caso cuando hablamos de comunicación popular y de radios “sin fines de lucro” o autorizaciones de pueblos indígenas, estamos recuperando experiencias rurales que están integradas por organizaciones con distintos recorridos, en muy diferentes geografías. Todas ellas con trayectoria de lucha vinculadas a otros derechos o desigualdades: la falta de acceso al agua, a la tierra, mecanismos de producción y comercialización acordes a sus escalas e identidades. Son organizaciones que toman a la comunicación como una herramienta para esa lucha, pero no como su fin, como su único fin. La comunicación no es lo primero en sus listas de prioridades, o podrían definir como una de las temáticas que tengan mayor urgencia a ser transformada, pero es una necesidad, y una acción que han llevado adelante muchas de las organizaciones rurales. Hay que tener en claro, como comunicadoras que la lucha va por múltiples senderos y se juntan los caminos, pero no es el ombligo de estos sectores, es desde donde miramos y entendemos nosotras las relaciones humanas.

Estos sectores se reconocen y son reconocidos como “privados de poder, despojados de poder de decisión en muchos terrenos” y muchos derechos, en este caso nos interesa mirar que hicieron desde y con la comunicación. En las seis experiencias han tomado la palabra, para “hablar y decir el propio mundo y decirse a sí mismo” (Martín-Barbero, 2003, p. 29). Y es que a través de la palabra se encuentran como sujetos pertenecientes a la historia, y por tanto con historia. Poder decir(nos) facilita emancipar(nos), independizar(nos) de un discurso impuesto, recrear el propio texto con nuestras palabras, no sólo diciendo sino además posibilitando que nos escuchen y al mismo tiempo nos escuchemos. Como sostiene Martín-Barbero:

[...] hablar no es sólo servirse de una lengua sino poner un mundo en común hacerlo lugar de encuentro. El lenguaje es la instancia en que emergen mundo y hombre a la vez. Y aprender a hablar es aprender a decir el mundo, a decirlo con otros, desde la experiencia de habitante de la tierra, una experiencia acumulada a través de los siglos. (Martín-Barbero, 2003, p. 31).

Estos intercambios son procesos de educación, vínculos establecidos y ejercidos desde la educación popular. Por ello Martín-Barbero (2003) recupera a Freire cuando señala que nuestras sociedades fueron edificadas sobre la señoría de la tierra y sobre el poder del señor que se extendía de la tierra a las gentes, así la única voz que se podía escuchar en silencio era la del cura en el púlpito que era también el eco de la voz del patrón. Estas experiencias de comunicación popular en la ruralidad, vienen e intentan romper esta lógica del discurso único y el modo único de decir. Intentan con las herramientas que tienen y pueden por ahora, trabajar en las rarezas, en lo no legitimado ni establecido como norma durante mucho tiempo, posibilitando las muchas palabras, voces y modos de decir.

Muchas experiencias emblemáticas de comunicación y educación popular tienen un origen interesante en América Latina, han sido en algunos casos experiencias vinculadas a los planes “gubernamentales” definidos en el marco de la Alianza para el progreso, en otros se han podido construir desde la resistencia y re-significación de esos planteos u otros en la misma línea durante estos últimos 50 años.

Pensamos en la interacción entre desarrollo y poder, e intentamos entender la lógica y los intereses que desde la lucha contra el comunismo generaron la famosa Alianza. Para ello volvemos a los años '60, donde existió una confluencia entre los proyectos políticos e institucionales orientados a instaurar un orden social en América Latina desde distintos sectores de Norteamérica. Alianza para el Progreso fue un programa de ayuda económica, política y social de Estados Unidos para América Latina, que se implementó entre 1961 y 1970, por medio de la cual se proyectó una inversión de 20.000 millones de dólares para la región. Sus fuentes de financiamiento fueron inversionistas de los EE.UU. por medio de agencias de ayuda, agencias financieras multilaterales (BID y otros) y/o el sector privado canalizados a través de la Fundación Panamericana de Desarrollo. Inicialmente en el texto oficial se establecía como objetivo general: "Mejorar la vida de todos los habitantes del continente". El programa suponía contener medidas y acciones de carácter integrales y complementarias, tanto sociales (educación, sanidad, vivienda...), como políticas (defendiendo la formación de sistemas democráticos, según el principio de autodeterminación de los pueblos) y económicas (limitación de la inflación, mejora de la balanza de pagos, siempre bajo la iniciativa privada). Para garantizar estos objetivos, Estados Unidos se comprometía a cooperar en aspectos técnicos y financieros.

Muchas imágenes de la reunión donde se abordó este tema recorren nuestra memoria colectiva alimentada por las imágenes audiovisuales, directamente vinculadas a la presencia de Ernesto Guevara como representante de Cuba en su rol de Ministro de Industria, siendo éste un protagonista indiscutido del encuentro, quien se opuso a firmar la carta de acuerdo final durante la reunión del Consejo Interamericano Económico y Social (CIES). Esta Conferencia se desarrolló del 5 al 17 de agosto de 1961 en Punta del Este (Uruguay), y participaron delegados de todos los países miembros de la Organización de Estados Americanos (OEA), incluida Cuba, con Ernesto "Che" Guevara como representante oficial.

Desde este programa se buscaba implementar proyectos diseñados por las ideologías dominantes de la región, se pretendía, entre otras cuestiones, "enfrentar" el subdesarrollo y la creciente conflictividad social al sur del mundo. Los actores más involucrados fueron el gobierno de los Estados Unidos, algunas universidades de ese país y la iglesia católica, quienes se comprometieron en una primera etapa, a integrar eficazmente a América Latina al modelo capitalista internacional. Se veía en el campesinado un sector fuerte en número y con una profunda resistencia a "entender naturalmente" el nuevo orden económico productivo "soñado" para nuestro continente. Por un lado, el modo de producción resultaba poco eficiente para las necesidades del mercado agrícola norteamericano que buscaba expandirse en nuestro territorio y, por otro lado, el "miedo" al comunismo era un motor impostergable en estas definiciones políticas. "La relación entre subdesarrollo y peligro comunista, debatida en las reuniones interamericanas de 1960 y 1961, ya había sido abordada bilateralmente por Frondizi y Eisenhower (presidente de los EUA entre 1953 y 1961).

En 1961 aparece la Alianza para el progreso intentando, entre otros diversos ejes, "educar" a los campesinos a producir eficazmente, introducir maquinaria y tecnología

para industrializar esos trabajos. Para ello el lugar de la educación y la comunicación se tornan centrales. Universidades estadounidenses junto a la UNESCO formulan una propuesta para pensar un programa “para el desarrollo” donde los medios de comunicación juegan un papel educador, tomando a la radio como principal medio para tener resultados más rápidos y con mayor expansión territorial. Aparece así con fuerza la radio educativa, y se generan distintas herramientas para fomentar la alfabetización y la participación, vinculando a los campesinos, y pretendiendo generar nuevos y diferentes protagonistas junto a esos actores. Aparece con fuerza la noción de desarrollo en el incipiente campo de la comunicación social y los estudios en América latina.

Es necesario destacar que la Alianza para el progreso sólo puede entenderse en el contexto de la guerra fría en América Latina y por la necesidad de Estados Unidos de abortar la potencial expansión de la influencia cubana (...). Si bien Estados Unidos se comprometió a aportar 20.000 millones de dólares (de los 100.000 que supuestamente se necesitarían para superar en una década los problemas de atraso socioeconómico latinoamericano), el inicio de la guerra de Vietnam, sumado al asesinato de Kennedy, hicieron que esa propuesta fuera perdiendo fuerza y América Latina, una vez más, quedó relegada frente a otras regiones, en la “ayuda” económica estadounidense. Así, la estrategia de “contención del comunismo” en América Latina viró hacia el uso de la fuerza y, fundamentalmente, hacia comprometer a las fuerzas armadas de cada país en la lucha contra el comunismo o regímenes siquiera tolerantes para con él. (Morgenfeld, 2012).

Es así que el objetivo específico “establecimiento de gobiernos democráticos” también giró y dio lugar a un apoyo explícito a los golpes de estado y violencia estatal en nuestra región que se extendió en plazos y víctimas en toda la región.

María Rosa Alfaro en su texto “La comunicación como relación para el desarrollo” (1993) plantea que la comunicación popular y la educación popular están vinculadas a partir de Paulo Freire.

La comunicación no es opresora en sí misma, sino que está inscrita en el tipo de relaciones que se asiente o en la que se quiere instituir. La comunicación es una base indispensable para el intercambio educativo, y se da cuando se logran construir relaciones de cercanía o seguridad y confianza, sin anular el reconocimiento de las diferencias. (Alfaro, 1993, p. 33).

Para ella, con el paso del tiempo y las diferentes herramientas que se implementaron por medio de programas, se fue ganando en el reconocimiento a la heterogeneidad estructural latinoamericana, en un principio tomada como un obstáculo para el desarrollo. En ese escenario, para Alfaro la comunicación facilita el diálogo entre las heterogeneidades personales sociales y culturales. Por ello, entiende que era posible articular, mediar e integrar cuestionando la debilidad, la desigualdad y el aislamiento.

Poniendo nuevamente en discusión el uso optimista del concepto de desarrollo, recuperamos del planteo de María R. Alfaro que en gran parte de su texto nos invita a pensar cómo sortear las dificultades para dialogar con y desde esas desigualdades.

Si bien esta mirada cuestiona muchos de los sentidos de la Alianza para el progreso, continúa en parte, aunque con nuevas y diferentes estrategias, una lógica semejante, compartiendo incluso, según nuestra lectura, muchos de los resultados esperados.

Desde una mirada diferente Jorge Huergo nos acerca lo importante que es la interpelación en el proceso educativo. Lo recuperamos porque creemos que la interpelación es un eje importante para cualquier lucha popular. También para la comunicación popular en ámbitos rurales. El mencionado autor expresa que:

[...] las interpelaciones son llamados o invitaciones a hacer determinadas cosas, a ser de una manera, a pensar de una forma... Pero pueden ser mandatos que requieren el abandono de un aspecto de la identidad (como, por ejemplo, ser civilizado dejando de ser bárbaro, o ser desarrollados abandonando prácticas tradicionales). Las interpelaciones, entonces, contienen una matriz de identificación. Nosotros, a veces, no nos identificamos con todos los elementos propuestos por la interpelación sino sólo con alguno de esos aspectos. (Huergo, 2006).

Con esta mirada con la que nos sentimos más conectadas en nuestras prácticas de acción e investigación.

La comunicación popular permite leer la trama, la historia de los procesos colectivos de los movimientos sociales, recuperando la mediación de la historia para pensar el funcionamiento actual de los procesos de comunicación. Concebimos a la comunicación como prácticas que nos sirve para entender la realidad en donde nos encontramos, para intervenir en ella, transformándola. Sostenemos que los procesos rurales que acompañamos, y que forman parte de lo que entendemos por comunicación popular y comunitaria, responden y dan cuenta de procesos en los que se articulan la cultura, la comunicación y la educación y la ciudadanía.

Estos diferentes actores se posicionan como actores transformadores de su medio, proponiendo que entren en juego sentidos, saberes y prácticas nuevas a partir de la propuesta de generar y fortalecer espacios de comunicación que ayuden a solucionar los problemas que existían en sus territorios. Sujetos ciudadanos, a decir de Clemencia Rodríguez siguiendo a Chantall Mouffe. Sujetos que, en sus propios territorios, entendiendo a éste como lugar de identidad, asumen porciones de poder para transformar su lugar, su realidad, “para ir haciendo que su comunidad se parezca más y más a su visión de futuro, a la utopía”. Sujetos comunicadores, que conforman y forman sus medios (materializados en este caso en radios comunitarias y populares) como herramientas desde donde deconstruir y reconstruir y legitimar sus identidades locales, “desde donde proponer visiones de futuro sostenibles, enredadas con lo global desde una perspectiva local” (Rodríguez, 2011, p. 12).

Asumirse como sujetos políticos de un territorio, implica tomar parte en las luchas por el derecho a acceder a recursos como el agua, la tierra o servicios básicos, a la lucha por la defensa de los recursos naturales propios, que se ven amenazados por el avance de la frontera agrícola en desmedro de los montes, por la lucha para constituirse formalmente como organizaciones con personerías jurídicas, entre otras. Estas luchas, suman al escenario público voces y lugares de enunciación que se

constituyen como contra hegemónicos y ésto sin lugar a dudas cimienta y fortalece los procesos de participación y democracia.

A modo de conclusiones

Estas experiencias permiten poner en juego múltiples saberes incorporando la mediación pedagógica para entender a los fenómenos de comunicación como un conjunto de componentes, donde se encuentran con los actores de la comunidad, el espacio geográfico, el espacio cultural y las dimensiones de estos espacios; los actores se definen desde el rol que cumplen en el interior de la comunidad y a partir de su capacidad de procesar las necesidades y resolver los problemas. Este es el aporte de pensar la comunicación desde lo popular, entenderla que se encuentra ligada a los procesos de organizaciones y movimientos sociales, ligada a colectivos donde siempre está presente la lucha colectiva por la transformación de realidades (Martín-Barbero, 1983)

Es necesario para nuestro campo y esta región, contribuir en escribir otros relatos, partiendo desde otras concepciones, intentando despegarnos del recorrido conflictivo que en nombre del desarrollo se ha operado en nuestro continente y en algunos estudios de la comunicación durante décadas. Un punto de partida clarificador y oxigenante es el que nos acerca Contreras, donde dice que “para abordar las relaciones de la comunicación con el Vivir Bien debemos empezar pensando en experiencias comunitarias individuales y colectivas que partan de cuatro nociones básicas 1) saber escuchar; 2) saber compartir; 3) saber vivir en armonía y complementariedad; y 4) saber soñar (Contreras, 2104, p. 24). Desde allí, tomamos este trabajo como un principio para empezar a soñar y profundizar con la futura investigación que hoy nos interpela y moviliza. Y nos deja la puerta abierta a seguir pensando, pero fundamentalmente, a seguir haciendo.

Referencia bibliográfica

- Agüero, M., Müller, A. & Villagra, E. (2016). Los sentidos de la comunicación popular en el territorio. *Revista Redes*, 14. Recuperado de <http://bit.ly/2FvBotH>
- Alfaro, R. (1993). *Una comunicación para otro desarrollo*. Lima: Calandria.
- Barranquero, A. (2011). El espejismo de la comunicación para el cambio social, radiografía de un concepto insostenible. En J. Pereyra & A. Cadavid (eds) *Comunicación, desarrollo y cambio social: interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios*. Bogotá. Universidad Javeriana.
- Contreras, A. (2014). *De la comunicación para el desarrollo a la comunicación para vivir bien*. Quito: UASB.
- Escobar, A. (2016). Desde abajo, por la izquierda y con la Tierra. *Serie Desafíos Latinoamericanos*, 7. Recuperado de <http://aescobar.web.unc.edu/>
- Freire, P. (1990). *Pedagogía del oprimido*. Uruguay: Tierra Nueva.
- Gramsci, A. (1981). *La alternativa pedagógica*. Barcelona: Fontanamara.
- Greenwod, D. (2000) De la observación a la investigación-acción participativa: una visión crítica

- de las prácticas antropológicas. *Revista de Antropología Social*, 9.
- Gumucio, A. (2011). Comunicación para el Cambio Social, clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 58 (XXX), p. 26-39.
- Prerira G. & Cadavid, A. (Eds.). *Comunicación, desarrollo y cambio social, interrelaciones entre comunicación movimientos ciudadanos y medios*. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Huergo, J. (2006). *Lo que articula lo educativo en las prácticas socioculturales*. *Comunicación/Educación*. Recuperado de <http://bit.ly/2BFiSel>
- Mata, M. (1987). *Cuando la comunicación puede ser sentida como propia, una experiencia de radio popular*. En [Memoria del evento] *Comunicación y culturas populares: seminario del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales*. México: Gustavo Gili.
- Mata, M. (1988). *Comunicación Popular de la exclusión a la presencia*. Córdoba: Mimeo.
- Mata, M. (1994). *Nociones para pensar la comunicación y la cultura masiva*. Buenos Aires: La Crujía.
- Mata, M. (2009). Comunicación comunitaria en pos de la palabra y la visibilidad social. En [Área de Comunicación Comunitaria] (eds.) *Construyendo comunidades... reflexiones actuales sobre comunicación comunitaria*. Buenos Aires: La Crujía.
- Martín-Barbero, J. (1983). Comunicación popular y los modelos transnacionales. *Chasqui*, 8. CIES-PAL.
- Martín-Barbero, J. (2003). *La educación desde la comunicación*. Bogotá: Norma.
- Morgenfeld, L. (2012). Década del sesenta: Desarrollismo y golpes de Estado, deuda externa y FMI. *Ciclos*, 20 (40). Recuperado de <http://bit.ly/2GsKSWm>
- Morgenfeld, L. (2012). Desarrollismo, Alianza para el Progreso y Revolución Cubana. Frondizi, Kennedy y el Che en Punta del Este (1961-1962). *Ciclos*, 20 (39-40). Recuperado de <http://bit.ly/2npNdJ5>
- Rodríguez, C. (2011). Trayectoria de un recorrido: comunicación y cambio social en América Latina. En J. Pereyra & A. Cadavid (eds.) *Comunicación, desarrollo y cambio social, interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios*. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Rincón, O. (2015) Lo popular en la comunicación: <culturas bastardas+ciudadanías celebrities>. En A. Amado & O. Rincón (eds.) *La comunicación en mutación*. Bogotá: FES.
- Sirvent, M. (1997). *Breve diccionario Sirvent: conceptos iniciales básicos sobre investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Facultad de Filosofía y Letras, UBA
- Uranga, W. [Sin datos]. *Sin Comunicación no hay política pública democrática*. Recuperado de <http://bit.ly/2eeXt5R>
- Villamayor, C. (2014). Las radios comunitarias, gestoras de procesos comunicacionales. Buenos aires, 2011 a 2014. *Mediaciones*, 12. Recuperado de <http://bit.ly/2DLBDPq>
- Villamayor, C. (2007). La dimensión político cultural en la sostenibilidad de las radios comunitarias. *Question*, 15.

Las políticas de comunicación en la agenda gubernamental: cambios a la Ley de Comunicación Audiovisual en los primeros meses de la presidencia de Mauricio Macri (2015-2016)

Soledad Ayala

Universidad Nacional de Quilmes

María Cecilia Vila

Universidad Nacional de San Juan

Alejandra Nicolosi

Universidad Nacional de Quilmes

Resumen

El siguiente trabajo tiene como objetivo analizar la agenda gubernamental, que incluye acciones referidas a la televisión, y la agenda de las organizaciones que defienden el Derecho a la Comunicación a partir de los cambios, a través de Decretos de Necesidad y Urgencia, a la regulación establecida por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522, en Argentina, durante los primeros meses de la presidencia de Mauricio Macri (2015-2016). Si tenemos en cuenta que la Ley SCA fue promovida por sectores de la ciudadanía y ampliamente resistida por los grupos multimédios concentrados, cabe cuestionarse sobre la conformación de la nueva agenda gubernamental en relación a las políticas de comunicación y su tematización en las agendas de las organizaciones que defienden el Derecho a la Comunicación. La propuesta surge en instancias colaborativas entre investigadoras de la Universidad Nacional de Quilmes y la Universidad Nacional de San Juan⁵², que estudiamos la aplicación de políticas de comunicación a través de la Ley SCA N° 26.522, en Argentina. Partimos de un diseño descriptivo desde un abordaje cualitativo. Nos resulta importante realizar un seguimiento de las agendas del gobierno y las organizaciones sociales para comprender al estado como espacio de tensión y conflicto, en este caso con la democratización de la comunicación como tema socialmente problematizado.

Palabras clave: políticas de comunicación, derecho a la comunicación, ciudadanía y comunicación.

52 Un trabajo en equipo entre la licenciada María Cecilia Vila, investigadora del proyecto política Públicas de Comunicación destinadas al fomento de los servicios de comunicación audiovisual, en San Juan, a partir de la sanción de la ley 26.522., la magister Alejandra Pía Nicolosi, directora de la Especialización y Maestría en Comunicación Digital Audiovisual y del Programa Transversal de Adaptación y Desarrollo de la TV Digital de la Universidad de Quilmes, y la doctora Soledad Ayala, investigadora del Instituto de Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología (IESCT), de la misma universidad.

Introducción

El siguiente trabajo tiene como objetivo analizar la agenda gubernamental y la agenda de las organizaciones que defienden el Derecho a la Comunicación a partir de los cambios, a través de Decretos de Necesidad y Urgencia (en adelante DNU), a la regulación establecida por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 (en adelante Ley SCA), en Argentina, durante los primeros meses de la presidencia de Mauricio Macri (2015-2016). Si tenemos en cuenta que la Ley SCA fue promovida por sectores de la ciudadanía y ampliamente resistida por los grupos multimédios concentrados, cabe cuestionarse sobre la conformación de la nueva agenda gubernamental en relación a las políticas de comunicación y su tematización en las agendas de las organizaciones que defienden el Derecho a la Comunicación. Observar estas acciones no solo permite describir la toma de postura del Estado en relación con un tema socialmente problematizado, en este caso el acceso y la participación en el sistema de medios, sino que también cristaliza a sujetos que intervienen en esos procesos: la ciudadanía a través de sus organizaciones y los grupos de mediáticos como actores políticos que fijan agendas de temas. La regulación de medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, puede incluirse dentro del conjunto de políticas públicas que realizan los estados democráticos. La Ciencia Política ofrece teorías para su interpretación, así como también el campo de los estudios de comunicación. La corriente denominada Economía Política de la Comunicación y la Cultura hace sus aportes para abordar y construir este objeto de estudio.

Para realizar esta lectura partimos de una mirada que tome una noción de Estado como campo, material y simbólico, de tensiones y contradicciones y no como un mero aparato administrativo y funcional. Desde los escritos de los politólogos Oscar Oszlak y Guillermo O'Donnell (1995) analizamos qué son las políticas públicas desde un enfoque relacional que plantea la idea de un Estado-acción con toma de posiciones. Finalmente, los conceptos sobre políticas de comunicación de Denis McQuail y Jean Van Cuilenburg (2003), Enrique Bustamante (2003) y Guillermo Mastrini (2010) colaboran para el análisis.

Metodología

La propuesta surge en instancias colaborativas entre investigadoras de la Universidad Nacional de Quilmes y la Universidad Nacional de San Juan, que estudiamos la aplicación de políticas de comunicación a través de la Ley SCA N° 26.522, en Argentina. Partimos de una descripción de las acciones que tuvieron lugar para luego, mediante una triangulación de técnicas, para efectuar un análisis cualitativo-interpretativo. Nuestro trabajo es interpretar cómo fueron las agendas temáticas del gobierno y de las organizaciones sociales que defienden el derecho a la comunicación a partir de los primeros cambios realizados a la vigente legislación vía DNU. Además de la recopilación bibliográfica sobre el tema y sus antecedentes, realizamos registros y observaciones sistemáticas en reuniones de la Coalición por una Comunicación Democrática (CCD)

y sus marchas para solicitar la vigencia plena de la ley, visionados de spots, transmisión de audiencia pública en la CIDH y publicaciones en redes sociales de la CCD y del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), la nueva autoridad de aplicación de la ley. Por último, a través de entrevistas a informantes claves y a los participantes de las asambleas y de las reuniones de la CCD, profundizamos en la postura de cada uno de estos actores sociales.

Algunas consideraciones sobre políticas públicas y las políticas de comunicación

Los autores argentinos Oscar Oslak y Guillermo O'Donnell (1995) desarrollan una propuesta para el estudio de las políticas públicas en América Latina. En su artículo Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación proponen desarrollar un "protomodelo verbal" que permita ver el "Estado como acción". Para eso es necesario despojarse de preconcepciones, de sentido común, que hacen alusión al Estado como un "árbitro imparcial" de los conflictos sociales y que actúa en nombre de un interés general superior proponiendo soluciones racionales a los problemas que afronta.

Desde el modelo propuesto por estos investigadores, el Estado es el resultado de la interacción entre distintos actores e instituciones, cada uno de los cuales posee intereses, saberes y concepciones divergentes, todos ellos "co-productores" de las políticas públicas (Califano, 2012, p. 8). Es aquí desde donde se parte que las decisiones estatales no se corresponden con una racionalidad absoluta sino más bien limitada, que se cambia con el transcurso de la acción pública a medida que aparecen resistencias, efectos no previstos o nuevas posibilidades que llevan a la definición de nuevos objetivos. A decir por Oslak y O'Donnell:

[...] las sucesivas políticas o tomas de posición de diferentes actores frente a la cuestión y la trama de interacciones que se va produciendo alrededor de la misma, definen y encuadran un proceso social que puede constituirse en privilegiado objeto de análisis para acceder a un conocimiento más informado sobre el estado y la sociedad latinoamericanas y sus mutuas interrelaciones (Oslak & O'Donnell, 1995, p. 110).

Las políticas públicas son, entonces, el conjunto de acciones u omisiones que manifiestan una determinada modalidad de intervención del Estado en relación a una cuestión, que concita el interés, la atención y movilización de otros actores del tejido social. Constituye un importante aporte partir de la concepción de las políticas públicas como "proceso" porque implica pensar al Estado y a los actores "en movimiento" y no descontextualizados.

Para estudiar este objeto, afirman primero que ninguna sociedad posee la capacidad ni los recursos para hacerse cargo de todas las necesidades y demandas de sus integrantes. Es por esto que solo algunas son "problematizadas", los mencionados autores aclaran:

[...] en el sentido de que ciertas clases, fracciones de clase, organizaciones, grupos o incluso individuos estratégicamente situados creen que puede y debe hacerse “algo” a su respecto y están en condiciones de promover su incorporación a la agenda de problemas socialmente vigentes. Llamamos “cuestiones” a estos asuntos (necesidades, demandas) “socialmente problematizados”. Toda cuestión atraviesa un “ciclo vital” que se extiende desde su problematización social hasta su “resolución”. A lo largo de este proceso, diferentes actores afectados positiva o negativamente por el surgimiento y desarrollo de la cuestión, toman posición frente a la misma. Los comportamientos (decisiones, acciones, etc.) involucrados en estas tomas de posición tienden a modificar el mapa de relaciones sociales y el universo de problemas que son objeto de consideración en la arena política en un momento determinado. La resolución de ciertas cuestiones queda librada a la sociedad civil, en el sentido de que ni el estado ni los actores afectados estiman necesaria u oportuna la intervención estatal. Para la perspectiva adoptada en este trabajo interesan, sin embargo, aquellas cuestiones respecto de las cuales el estado también toma posición (Ozlak & O’Donnell, 1995, p. 110-111).

Las tomas de posiciones del Estado pueden ser activas, porque implica “problematizar” una necesidad (iniciar una cuestión) y legitimarla; o todo lo contrario: una inacción que implique moderar o bloquear una cuestión en la sociedad.

Puede así imaginarse una multiplicidad de situaciones en las que el estado -a través de diversos aparatos e instancias- decide insertarse (o no) en un proceso social, en una etapa temprana o tardía de su desarrollo, con el objeto de influir sobre su curso asumiendo posiciones que potencialmente pueden alterar la relación de fuerzas de los actores involucrados en torno a la cuestión, incluyendo el propio estado (Ozlak & O’Donnell, 1995, p. 114).

Siguiendo en el mismo planteo, las políticas públicas generan procesos internos hacia el mismo Estado. Al darse una cuestión y una toma de posición respecto de ella, las “unidades” dentro del Estado, que tienen atribuciones para hacerlo, suelen generar repercusiones “horizontales” -tomas y reajustes de posición de otras unidades- y “verticales”. Estas últimas consisten principalmente en la atribución de competencia y en la asignación de recursos (tiempo, personal, dinero, equipo) a unidades formalmente dependientes que adopta la política, como definen los autores.

Esta posición del Estado, ante una “cuestión” debe ser interpretada también desde el contexto en el que se producen las políticas públicas, entendido como “aquel conjunto de factores extrínsecos al objeto más específico de investigación (‘políticas estatales’) que es indispensable para la comprensión, descripción y explicación de aquel objeto y sus efectos sobre otras variables”, afirman Oszlak y O’Donnell (1995, p. 121). Según sus propias palabras, el contexto es una creación analítica que busca con la mayor economía posible “situar” el tema “específico” estudiado, respecto del conjunto de factores indispensables para comprenderlo, describirlo y eventualmente explicarlo. Y proponen desmontar tres niveles al momento de estudiarlo. El primero está constituido por el proceso social tejido alrededor del surgimiento, tratamiento y resolución de la cuestión. En segundo lugar, el que hace referencia a la “agenda

de cuestiones”, el conjunto de asuntos socialmente problematizado por la sociedad en un momento histórico dado; y un tercer nivel que supone el conocimiento de la estructura social, lo que permitirá, como afirma Califano (2012), determinar de antemano, por ejemplo, quiénes son los potenciales actores respecto de una cuestión y qué recursos podrían llegar a movilizar.

Es importante destacar que el objeto de estudio propuesto por estos politólogos estaría constituido por las políticas públicas y la cuestión a la que ella se “refieren”, como parte de un proceso social al que concurren otras políticas, “privadas”. “Como tal, nuestro tema es histórico o dinámico en sentido propio; implica interacciones a lo largo del tiempo por parte de un variable conjunto de actores” (Oszlak & O’Donnell, 1995, p. 128).

Paralelamente, tomamos el concepto trabajado por el autor español Enrique Bustamante, uno de los actuales investigadores exponentes de la corriente Economía Política de la Comunicación y la Cultura, quien define a las políticas culturales y de comunicación como “las acciones u omisiones de las instancias estatales de todo tipo que, de acuerdo a las concepciones, y legitimaciones de cada sociedad y cada tiempo histórico, determinan u orientan los destinos de la creación, producción, difusión y consumo de productos culturales y comunicativos” (Bustamante, 2003, p. 34).

Siguiendo los aportes de los autores Mc Quial y Jan Van Cuilemburg (2003) afirmamos que las políticas de comunicación deberían promover como fin último el interés público. El interés público es aquel que trasciende el interés meramente individual. La organización de los sistemas de medios de comunicación debe ser abordada en pos de promover este interés colectivo.

El gran problema será determinar quién decide el interés público dentro de determinada sociedad. En materia de comunicación, el interés colectivo común se correspondería con la diversidad de fuentes y acceso. Estos dos principios son valores a proteger por medio de las políticas de comunicación. El acceso entendido como el nivel básico de recepción de señales es anterior a la diversidad de medios de comunicación. Los problemas comienzan a la hora de definir las políticas concretas para llevar a cabo esa protección o promoción que beneficiará a algunos y perjudicará a otros. La cuestión reside en entender cómo se expresa esta contradicción de intereses para lograr el interés público (Mastrini, 2010).

En términos generales, la definición del interés público depende de tres fuerzas: el Estado, la sociedad y las empresas. Todos estos actores tienen intereses en los medios de comunicación. La política de comunicación depende de la interacción de estas tres fuerzas.

Antecedentes en el tema

A partir del año 2008, en Argentina, luego del conocido “Conflicto del Campo” que enfrentó al gobierno de Cristina Fernández de Kirchner con el sector agroexportador por las políticas de “retenciones móviles” asistimos a una creciente tematización de

las políticas de comunicación en las agendas de los grupos de medios de comunicación más importantes del país por su capital y la expansión multimedia y territorial: Grupo Clarín y La Nación. La disputa que mostró la toma de posición a favor del sector sojero por parte de los grupos mediáticos y en contra de la medida del gobierno tuvo como resultado la inclusión en la agenda política de la discusión sobre un nuevo proyecto de ley de radiodifusión. Unos años atrás, en el 2004, se había formado la Coalición por una Radiodifusión Democrática (en adelante CRD), una multisectorial que impulsó el Foro Argentino de Radios Comunitarias (en adelante FARCO) junto con sindicatos, universidades, organizaciones sociales y asociaciones civiles vinculadas a la reflexión de la libertad de expresión y la democratización del sistema de medios. La CRD estableció 21 puntos por una Radiodifusión Democrática que sirvieron como base para la elaboración de un anteproyecto de ley que se discutió de manera federal a través de foros participativos en las provincias y audiencias públicas en el Congreso de la Nación.

En octubre del 2009, Argentina cambió después de más de dos décadas la regulación de la radiodifusión con la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (en adelante Ley SCA). Hasta ese entonces se encontraba vigente el antiguo decreto ley N°22.285 impuesto por la última dictadura militar, en el año 1981, y que sufrió sucesivos cambios en los siguientes años. El decreto, amparado en la Doctrina de Seguridad Nacional, permitía solo a sociedades comerciales y al Estado ejercer los servicios de radio y televisión en el país, entre otras medidas. En la década siguiente, los gobiernos neoliberales aplicaron políticas que favorecieron las privatizaciones y la concentración de propiedad en esos servicios (y también en las telecomunicaciones). Estas acciones se mantuvieron unos años después de la llamada “Crisis del 2001”, en las cuales el Poder Ejecutivo Nacional aplicó medidas para salvar la economía de los grupos Clarín y La Nación, cuyos acreedores internacionales pretendían cobrar sus deudas en dólares aun terminada la Convertibilidad. La Ley SCA marca un hito en la historia de las regulaciones de medios en el país ya que está amparada en el paradigma de los Derechos Humanos y cumple con los estándares de la Comisión Interamericana por los Derechos Humanos. Entre varias de las medidas divide el espectro radioeléctrico en tres tipos de prestadores: de gestión estatal, de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro, en los que puede incluirse a los medios comunitarios, cooperativas, sindicatos, entre otros, imposibilitados legalmente hasta ese entonces de tener la titularidad de una licencia. Además, reconoce a las Universidades Públicas, los Pueblos Originarios y la Iglesia Católica, como prestadores públicos no estatales de Servicios de Comunicación Audiovisual. La resistencia a la nueva legislación por parte de los grandes grupos mediáticos fue muy fuerte e incluyó entre otras acciones el uso de recursos de amparos para declarar su inconstitucionalidad. Finalmente, la Corte Suprema de Justicia de la Nación la declaró constitucional en el año 2013 y la aplicación, a través de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA), siguió su curso aunque no de manera plena, sino con varias limitaciones.

El gobierno de Mauricio Macri asumió el pasado 10 de diciembre de 2015, durante los primeros días publicó en el Boletín Oficial dos Decretos de Necesidad y Urgencia (DNU)

que modifican puntos sustanciales de la Ley SCA. El DNU N°13/15 creó el Ministerio de Comunicaciones y el N° 267/15 disolvió las autoridades de aplicación AFSCA y AFSTIC (Ley sobre Servicios de Tecnologías de la Información y la Comunicación, sancionada en el 2014) para crear un nuevo ente regulador llamado ENACOM. Por su parte, el DNU 267/15 modifica numerosos artículos, entre esos número 45 de la Ley SCA que hacía referencia a los límites de concentración de propiedad los servicios de comunicación audiovisual. Ante estas alteraciones, los giros rotundos en las políticas de comunicación y con la promesa del Poder Ejecutivo Nacional de avanzar en una nueva regulación de Comunicaciones Convergentes varios sectores de la ciudadanía, principalmente las organizaciones nucleadas en la ahora llamada Coalición por una Comunicación Democrática (en adelante CCD), protestan y accionan aun hoy para mostrar su resistencia e intentan visibilizar la problemática en la agenda pública y en la agenda mediática. Una de sus estrategias consistió en pedir una Audiencia con la Relatoría para la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), el pasado 8 de abril de 2016.

Las acciones e inacciones del PEN

El principal argumento para problematizar el tema y apuntar una acción específica versó sobre lo anacrónico de la regulación, solo para radio y televisión (de aire, por cable y satelital) que no contempla los contextos de convergencia tecnológica a partir del fenómeno de digitalización que fusiona radiodifusión telecomunicaciones e informática. Mauricio Macri antes de asumir, en sus promesas, dijo que cambiaría esta legislación y así fue: previo a presentar un nuevo proyecto de ley se apuró para realizar modificaciones en aspectos claves:

1. Un nuevo organismo hace cumplir la Ley SCA: el DNU disuelve la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) y crea el Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM). Desaparece este organismo y sus características de descentralizado y autárquico porque el ENACOM está dentro del Ministerio de Comunicaciones, subordinado al Poder Ejecutivo de la Nación (PEN). En su directorio ya no están representantes de las universidades, por ejemplo, y pueden ser removidas por el PEN “en forma directa y sin expresión de causa”.
2. Ahora las licencias son objetos de compra-venta: según la Ley SCA, las licencias eran intransferibles, salvo situaciones puntuales (como la adecuación a los límites en un primer momento) para las que era necesaria una aprobación previa de AFSCA. En efecto, no se podían vender como autos y casas. El DNU habilita la venta de licencias de los prestadores privados con fines de lucro a personas que cumplan con los requisitos de adjudicación. La venta “se entenderá aprobada tácitamente” si el ENACOM no la rechaza en 90 días desde que se comunica.
3. Permiso para más concentración en la propiedad de los medios: La Ley SCA con el fin de garantizar los principios de diversidad, pluralidad y respeto por lo local regula límites al número de licencias, en su artículo 45. Varios de estos límites se modifican. Entre otros, el máximo total de 10 licencias de televisión abierta

o radio, pasa a ser de 15, y se elimina el tope de cobertura del 35% de los habitantes. Para los licenciarios de servicios de TV satelital (por ejemplo Direct TV) se mantiene la prohibición de tener cualquier otra licencia audiovisual o de telecomunicaciones.

4. El cable ahora es TIC: El servicio de TV por cable ya no se lo considera de comunicación audiovisual sino que pasa a regirse por el marco regulatorio de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Es así como las operadoras podrán tener más de 24 licencias para brindar televisión para cable o superar el 35% de los abonados de una región o del país, límite impuesto por la Ley SCA. Tampoco tienen “obligación de emitir una señal propia, ni de pasar las señales locales de TV, ni de respetar el orden de la grilla de señales propuesto por la autoridad de aplicación. Se terminan las disposiciones de must carry, que obligaban a los cableros a incluir las señales producidas por otros”, como dicen los docentes de la UBA Damián Loreti, Diego de Charras y Luis Lozano (2016). A su vez, las empresas telefónicas podrán brindar TV por cable, a partir del 1 de enero de 2018, algo excluido en el texto original de la ley para evitar la concentración.
5. Una comisión para elaborar una nueva ley de comunicaciones: el DNU establece que la “Comisión para la Elaboración del Proyecto de Ley de Reforma, Actualización y Unificación de las Leyes Nros. 26.522 y 27.078” tendrá a cargo la elaboración de un proyecto que, entre otras cosas, garantice la libertad de prensa, el pluralismo, y la seguridad jurídica para fomentar inversiones, y “avanzar hacia la convergencia entre las distintas tecnologías disponibles”. La comisión se formó en marzo, y está integrada por algunos directores del ENACOM, escritores, constitucionalistas y funcionarios del PEN. Hasta el momento dieron a conocer 17 principios para una Ley de Comunicaciones Convergentes, promueven debates académicos, con técnicos y especialistas en el tema, y no abren el escenario para el debate efectivo de las organizaciones sociales, quienes han reclamado su espacio. Desde un enfoque determinista tecnológico invitan a mandar mensajes con aportes a la nueva regulación a través de la página web de ENACOM, son una extensión de trescientos caracteres. Restringen así la posibilidad de participación a los ciudadanos no alfabetizados en los medios digitales y que no cuentan con acceso a dispositivos (computadores, celulares) con conectividad. El 31 de octubre de 2016, el ENACOM publica la Resolución N° 1098/2016 por la que prorroga por ciento ochenta (180) días más “el plazo para la elaboración del Proyecto de reforma, actualización y unificación de las Leyes N° 26.522 y 27.078” (ENACOM, 2016).

Claramente estas podemos situar estas acciones dentro de la clasificación de la política con orientación regulatoria, la cual es, según Maximiliano Olavarría Gambi en Conceptos básicos en el análisis de política pública, una arena de conflicto y negociación. “Hay intereses contrapuestos que se mueven en torno a una misma cuestión. Hay ganadores y perdedores de los efectos de la regulación” (Olavarría, 2017, p. 20).

Las resistencias y estrategias de las organizaciones para poner en cuestión la regulación democrática de los medios audiovisuales

El DNU 267/15 viola numerosos artículos de la Constitución Nacional y pocos meses después de publicado, en abril de 2016, para obtener legalidad fue ratificado por la Cámara de Diputados de la Nación, por simple mayoría, a mano alzada, sin un registro de cada voto. No solo la forma sino el tipo de modificaciones realizadas a la ley, a través de un instrumento tan unidireccional en su aplicación, hizo que distintas organizaciones sociales a favor del Derecho a la Comunicación se movilizarán para manifestar su oposición y exigir la anulación de los cambios.

Las principales organizaciones que rápidamente salieron a confrontar las nuevas políticas son la CCD, la Defensoría del Público (si bien es un organismo público representa a las audiencias y al nuevo sujeto de derecho que se cristaliza con la Ley SCA) y ComunicAcción, un grupo que nuclea comunicadores y comunicadoras de medios públicos, privados y comunitarios⁵³, se formó a partir de la coyuntura de cambios en las regulaciones. Su principal tema en la agenda continúa siendo avanzar en la democratización de los servicios de comunicación audiovisual y servicios de tecnologías de la información establecidas a través del paradigma de Derechos Humanos, una característica del conjunto de políticas de los gobiernos kirchneristas.

Las acciones realizadas fueron numerosas en el primer año de la gestión macrista; no obstante destacaremos las siguientes:

1. Movilizaciones y protestas en la vía pública, marchas multitudinarias en la Ciudad de Buenos Aires, frente al Congreso de la Nación y con réplicas en las capitales y del país. En el caso de San Juan, la CCD realizó reuniones para debatir y reflexionar en el Rectorado de la Universidad Nacional de San Juan, promovió la junta de firmas, asesoró a los legisladores provinciales y se unió a la gran marcha nacional del 17 de diciembre pasado con una convocatoria de más de tres mil personas protestando en la plaza central de la ciudad.
2. Elaboración de nuevos 21 puntos por una Comunicación Democrática para responder al discurso oficial de la necesidad de cambiar y actualizar la regulación ante los nuevos contextos de convergencia tecnológica, al igual que en el 2004, la CCD redactó y discutió en un Congreso Nacional la discusión de 21 nuevos principios democráticos para una nueva legislación. Lo expresan en los siguientes términos: El nuevo escenario nos exige defender lo conquistado y reclamar por lo que falta para garantizar el pluralismo y la comunicación democrática en todos los soportes. Las organizaciones que integramos la Coalición por una Comunicación Democrática reafirmamos los principios que formaron la Iniciativa Ciudadana de 2004, rechazamos lo actuado por el gobierno nacional, reclamamos la plena

53 En su página de Facebook se definen como “Comunicadores y comunicadoras que ejercemos nuestra vocación y nuestro trabajo profesional y asalariado en los medios privados, públicos y comunitarios, de los pueblos originarios, en el Estado, en las universidades, en los sindicatos y en las organizaciones sociales. Trabajamos con sentido federal en la gestión de medios comunitarios, cooperativos, públicos y de la pequeña y mediana empresa, que requieren de políticas públicas y regulaciones a la concentración de mercado como condición para asegurar el pluralismo y la diversidad”.

vigencia y aplicación de las leyes votadas democráticamente y presentamos este documento de 21 puntos que amplía el horizonte de nuestros debates y propuestas para una comunicación democrática en todos los medios, formatos y plataformas (Coalición, 2004).

3. Recursos de amparo ante la justicia, pedido de apoyo al poder legislativo y solicitud de mediación a organismos internacionales: los pedidos judiciales los realizaron organizaciones de medios comunitarios así como también funcionarios de la ex AFSCA. Desde la CCD también realizaron reuniones con las distintas fuerzas políticas del Congreso para buscar apoyo y evitar declarar la legalidad del DNU 267/15. Incluso llegaron a una instancia supranacional en la audiencia solicitada a la Organización de los Estados Americanos, a través de la Relatoría de la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana por los Derechos Humanos (CIDH), el pasado 8 de abril de 2016. Aquí se realizó una alianza estratégica entre el Centro de Estudios Legales y Sociales (CELS), las Universidades Nacionales de Lanús (UNLa) y de las Artes (UNA), la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA y la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de Argentina (RedCom). También participaron la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), el Foro Argentino de Radios Comunitarias (FARCo), la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), la Red de Radios Universitarias de América Latina y el Caribe (RRULAC), la Asociación de Radiodifusoras Universitarias Argentinas (ARUNA), el Sistema Radios de la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER), el Sindicato Argentino de Televisión (Satsaid), Músicos Autoconvocados, la Asociación de Radiodifusoras Bonaerenses y del Interior de la República Argentina (ARBIA) y la Cooperativa Eléctrica de La Pampa. En esta oportunidad por primera vez actores de las organizaciones y del gobierno intentaron dialogar, a través de la mediación de la Relatoría de la Libertad de Expresión de la CIDH, pero no llegaron a un acuerdo. Los funcionarios no respondieron ante las quejas por los cambios en la legislación. Meses antes, en enero de este año, la Defensora del Público, Cynthia Ottaviano también recurrió a la Relatoría para plantear el problema⁵⁴.
4. Promoción del debate a través de encuentros, campañas foros, cursos y producción de contenidos, realizados en todo el país para seguir defendiendo a la comunicación como un Derecho Humano fundamental. Así como también que los principios de la Ley SCA sean incorporados en el proyecto de la nueva legislación.
5. A nivel privado, se conformó la Mesa Multisectorial por el Trabajo, la Ficción y la Industria Nacional Audiovisual, integrada por diversas asociaciones que nuclean músicos, actores, directores, productores, y sindicatos de la industria audiovisual. La misma surge en virtud de la caída de un % de la producción de teleficción

54 Actualmente, por omisión, el estado dejó acéfalo durante un mes a este organismo ya que el Poder Legislativo. A fines del mes de noviembre de 2016, la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Digitalización delegó las funciones administrativas y operativas de la Defensoría del Público en la Directora de Protección de Derechos y Asuntos Jurídicos, Dra. María José Guembe, hasta que se designe a la persona titular.

nacional por falta de políticas públicas de fomento, como así también, a la ausencia de la promoción de ficción en el anteproyecto de la nueva Ley. Luego de varias jornadas de debates en 2016, la mesa lanzó el 22 de febrero de 2017, un Plan de Acción Concreto, que consiste en demandas específicas al ENACOM basadas en tres pilares: trabajo, identidad y derecho.

A modo de conclusión

Indagar en la conformación de las agendas a partir de las modificaciones en las regulaciones del acceso y la participación en el sistema de medios del país ayuda a conocer cómo fue problematizado el tema desde los actores involucrados: el gobierno, algunos medios de comunicación corporativos (en este caso tomamos a dos ellos: Clarín y La Nación) y organizaciones de la sociedad civil. Todos estos actores, sociales, políticos y económicos, tensionan y aportan a los tópicos discutidos en el espacio público. En el contexto de sanción de la Ley SCA distintas organizaciones sociales colaboraron activamente en la gestación de la regulación de los servicios de comunicación audiovisual en Argentina. La implementación de las nuevas políticas⁵⁵ por parte del Poder Ejecutivo Nacional con el macrismo, desde su forma y contenido, no tuvo en cuenta estos mecanismos participativos. En consecuencia, dio lugar a protestas de distintas organizaciones de la sociedad civil a través de movilizaciones y acciones para visibilizar la problemática.

Todo esto se da en el debate de la política pública, entendido como un proceso de confrontación de argumentos mediante el cual una cierta situación llega a ser catalogada o no como problema público y, luego, lleva a identificar cuál sería un modo efectivo y políticamente aceptable de abordar la situación que ha sido identificada como problema público (Olavarría Gambi, 2007, p. 21). Pudimos considerar cómo cada uno de los actores priorizó una mirada y estrategias de acción completamente diferentes ante un tema en cuestión.

El gobierno puso el acento en argumentaciones técnico-económicas (Olavarría Gambi, 2007, p. 22) en busca de la eficiencia al destacar la necesidad de una nueva regulación que contemple el escenario de convergencia tecnológica en las comunicaciones. Sin embargo, sus primeras medidas no favorecieron justamente esto, sino vemos una toma de posición en connivencia con los intereses del sector privado que favorecen la concentración de propiedad en las grandes empresas info-comunicacionales. Además, realizó modificaciones hacia el interior del aparato administrativo al cambiar la autoridad de aplicación restándole autonomía y representatividad de otros sectores públicos y comunitarios.

⁵⁵ Es necesario, tanto por motivos culturales, políticos, educativos y tecnológicos, comenzar a pensar de manera diferente la función social de los medios de comunicación como la manera en que se diseñan e implementan acciones de política pública en relación a su uso y producción de contenidos, como puede ser la Televisión Digital en Argentina (TDA). Por este motivo, y comprender mejor a lo que nos referimos, sugerimos la lectura del artículo Public Policies and Social Inclusion: A Sociotechnical Analysis of Televisión Digital Abierta in Argentina, de autoría de Ayala y Vila, disponible en goo.gl/e99Zts

Las empresas de medios son las grandes beneficiadas en estas políticas de transición hacia una nueva regulación y se expanden vertical y horizontalmente en sus ramas de industrias culturales. La política de Cambiemos se sostiene en la tesis de que la convergencia y la inversión privada resolverán los problemas estructurales. Según el gobierno, el desarrollo es para los privados. Es definida como de “transición”, pero se materializa en medidas inconsultas que generan efectos muy significativos y no exentos de contradicciones (Marino, 2016).

Las organizaciones sociales continúan destacando argumentaciones basadas en consideraciones políticas (Olavarría, 2007, p. 22), hace referencia a la distribución del poder en una determinada comunidad y los efectos que pueden generar las intervenciones de política pública en el balance de poder actual, en este caso el simbólico de los medios de comunicación. A un año de las modificaciones no bajan la guardia y siguen problematizando la democratización del sistema de medios a través de una sostenida agenda de actividades federal y apelando a la mediación de organismos supranacionales. Dan como respuesta el debate a través de foros, encuentros, cursos y campañas públicas en un escenario en el que el PEN permite su participación de manera sesgada y con mediaciones tecnológicas. Tensionan en el escenario donde pudieron lograr importantes conquistas en la historia de las regulaciones del país. Para finalizar, vale citar el trabajo de Silvio Waisbord y María Soledad Segura (2016) en su libro *Movimientos de los Medios de Comunicación: La sociedad civil y las reformas a las políticas de los medios en América Latina*, en el que afirman que los sistemas de medios de comunicación en la región son el resultado de largas decisiones políticas acumuladas durante décadas que reflejan en gran medida los intereses de las élites políticas y económicas, las clases que ostentan grandes fracciones del capital, y la falta de inclusión de los distintos intereses ciudadanos.

Las primeras políticas de comunicación del gobierno de Mauricio Macri apenas son un muestrario del sesgo tendrán durante toda su gestión. Ante abruptos cambios en el escenario de los medios de comunicación será prioritario continuar investigando y analizando cómo se dan estas luchas a través de la defensa de derechos legitimados por políticas y legislaciones y sus modificaciones que marcan otra toma de posición del Estado.

Referencias bibliográficas

- Bustamante, E. (Coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Becerra, M. & Mastrini, G. (2016). Cambiemos frente al lobby de la comunicación. *LetraP* Recuperado de goo.gl/e99Zts
- Califano, B. (2012). Políticas públicas de comunicación: historia, evolución y concepciones para el análisis. *Revista Brasileira De Políticas De Comunicação*, 3 (3), p. 1-21.
- Coalición (10 de marzo 2004) *21 Puntos por el Derecho a la Comunicación*. Recuperado de <http://www.coalicion.org.ar/21-puntos-por-el-derecho-a-la-comunicacion/>

- Loreti, D., De Charras, D. & Lozano, L. (2016). Por un espejo retrovisor. Del paradigma de derechos humanos al modelo de negocios. *REVCOM*, 1 (2), p. 8-14.
- Mastrini, G. (2010). *Paradigmas de políticas de comunicación*. (Documento de cátedra) Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <http://bit.ly/2FQVywV>
- Marino, S. (2016). Las encrucijadas de la política de comunicación de Cambiemos. *LetraP*. Recuperado de <http://bit.ly/2sfmbd8>
- Olavarría, M. (2007). *Conceptos Básicos en el Análisis de Políticas Públicas*. Chile: INAP/UCH.
- Oszlak, O. & O'donnell, G. (1995). Estado y políticas estatales en América Latina hacia una estrategia de investigación. *Redes*, 2, (4), p. 99-128. Recuperado de <http://bit.ly/1qq3rRj>
- Van Cuilenburg, J. & Mcquail, D. (2003). Cambios en el paradigma de política de medios. Hacia un nuevo paradigma de políticas de comunicación. *European Journal of Communication*, 18 (2), p. 181-207.
- Waisbord, S. & Segura, S. (2016). Cómo los movimientos sociales han cambiado las políticas de los medios de comunicación en América Latina. *Observacom*. Recuperado de <http://bit.ly/2efTQbE>

Comunicação e Racismo: a necessária agenda da democratização da comunicação

Sales Augusto dos Santos

Universidade Federal de Viçosa

Resumo

O presente artigo trata de reflexões iniciais para se pensar como a Comunicação pode ser um instrumento pedagógico tanto para “educar” para a reprodução da discriminação racial e quiçá, para a produção desse tipo de discriminação, ao propagar estereótipos da população negra, quanto para educar contra esse crime, entre outros, característica essa menos evidente que a primeira. O artigo também visa demonstrar que essa não é uma característica exclusiva da área de Comunicação. Ou seja, que os estereótipos raciais também são propagados consciente ou inconscientemente em outras áreas do conhecimento ou disciplinas, como, por exemplo, nas Ciências Sociais, uma das disciplinas que dialoga constantemente com área de Comunicação.

Palavras-chave: comunicação, Ciências Sociais, racismo, meios de comunicação de massa, democratização da comunicação.

Introdução

O presente artigo trata de reflexões iniciais para nós, professores/as, pesquisadores/as e estudantes dos cursos de Jornalismo, de Publicidade, assim como de Ciências Sociais, entre outros, pensarmos como a comunicação pode ser um instrumento pedagógico tanto para “educar” para a reprodução da discriminação racial e, quiçá, para a produção desse tipo de discriminação, quanto para educar contra esse crime, entre outros.

Evidentemente que este papel que o jornalismo e a publicidade podem ou não desempenhar por meio da propagação de estereótipos ou, se se quiser, por meio de pensamentos ou ponto de vista alicerçada em opiniões preconcebidas de alguém ou de alguma coisa, sem a sua compreensão objetiva (ou, caso se queira, concreta), e frequentemente de tendência preconceituosa, construída sobre fatos ou argumentos não verdadeiros, não é característica exclusiva dos cursos de comunicação. Eles, os estereótipos raciais, entre outros, também são propagados consciente ou inconscientemente em e/ou por outras áreas do conhecimento ou disciplinas, como nas Ciências Sociais, na Educação, na História, na Linguística, na Economia, e assim por diante. Some-se a isso o fato de a área de Comunicação ter uma natureza interdisciplinar, visto que ela se originou da contribuição de várias disciplinas (Cf. França, 2001), entre as quais algumas das supracitadas. Assim sendo, ela, a área de Comunicação, agrega

ao seu próprio campo de conhecimento estereótipos raciais vindos de outras disciplinas que lhes deram origem, como, por exemplo, as Ciências Sociais.

Portanto, a interdisciplinaridade intrínseca da área de Comunicação (Cf. França, 2001) a faz beber de fontes que também são impregnadas de estereótipos raciais e/ou de fontes que são vulneráveis à propagação dos racismos e das discriminações raciais materiais e simbólicas, especialmente os oriundos das Ciências Sociais, como se pretende mostrar neste artigo.

Ter conhecimento desse problema, visando compreendê-lo, mas, mais do que isso, refletindo criticamente sobre ele para, no futuro, superá-lo, isto é, para não continuarmos reproduzindo e até mesmo produzindo estigmas sobre a população negra através dos meios de comunicação de massa, é fundamental para se “lograr novos níveis e formas de democratização da comunicação”. Ou seja, para se ter uma comunicação voltada à construção da cidadania plena, ampla e/ou sem nenhuma forma de discriminação, especialmente a racial, como se pretende mostrar neste artigo.

Interdisciplinaridade: comunicação, Ciências Sociais, representação imagética e estigmatização dos Afro-Brasileiros

Iniciamos esta parte do presente artigo destacando a visão negativa de Joaquim Nabuco sobre afro-brasileiros. Vale lembrar que Nabuco foi o mais importante e destacado líder abolicionista brasileiro, conforme se pode constatar em Santos (1997). Contudo, em várias passagens do seu famoso livro, *O Abolicionismo*, assim como de outros livros, ele expressa sua visão negativa com relação aos negros, bem como manifesta o desejo de que algum dia o Brasil viesse a ser branco, sustentando a tendência dos negros a desaparecerem ao se misturarem com os brancos, em face da sua suposta inferioridade e selvageria, como, por exemplo, em:

O negro e o branco, vivendo misturados socialmente durante séculos, o sangue preto naturalmente tenderá a ser eliminado no sangue branco, ou desaparecer, cedendo essa raça o campo a outra mais preparada para a luta da vida, porque(...) o negro tem a alimentação abundante do selvagem, tem a mesma despreocupação do dia seguinte, e não aprendeu a preparar-se para ele senão no regime de descuido pessoal, de abandono, de confiança nos outros, que se chama escravidão (Nabuco, 1983, p. 182).

Mais ainda, anos após a abolição da escravidão no Brasil, ao comentar a morte do maior escritor brasileiro, qual seja, Machado de Assis. Na ocasião, Joaquim Nabuco escreveu uma carta da cidade de Washington a José Veríssimo, em 25 de novembro de 1908, criticando-o por ter lembrado a característica racial do literato, ou seja, por ter afirmado que Machado de Assis era um mulato. Suplicou-lhe que retirasse a palavra “mulato” de seu artigo, visto que considerava Machado de Assis um branco, possuidor de uma perfeita caracterização caucásica, não importando o sangue “estranho” (negro) que corria em suas veias. Conforme Nabuco:

A morte do Machado me faz inveja, comparada com a que posso ter no estrangeiro. Seu artigo no Jornal está belíssimo, mas esta frase causou-me arrepio: “mulato, foi de fato um grego da melhor época”. Eu não teria chamado o Machado de mulato e penso que nada lhe doeria mais do que esta síntese. Rogo-lhe que tire isso, quando reduzir os artigos a páginas permanentes. A palavra não é literária e é pejorativa, basta ver-lhe a etimologia. Nem sei se alguma vez ele a escreveu e que tom lhe deu. *O Machado para mim era um branco*, e creio que por tal se tomava; quando houvesse sangue estranho, isto em nada afetava a sua *perfeita caracterização caucásica*. *Eu pelo menos só vi nele o grego*. O nosso pobre amigo, tão sensível, preferia o esquecimento à glória com a devassa sobre suas origens (Nabuco, 1931, p. 387-388) (Grifos meus).

Seu par na Academia Brasileira de Letras, reconhecendo a genialidade de Machado de Assis, Joaquim Nabuco se recusava a ver em Machado de Assis os seus caracteres negroides, pois segundo a crença de Nabuco (1938, p. 140) os negros tinham instintos bárbaros e desenvolvimento mental atrasado, características inimputáveis ao melhor escritor brasileiro. Por isso, o líder abolicionista Joaquim Nabuco solicita ao escritor José Veríssimo que não se lembre da ascendência negra do maior escritor brasileiro, Machado de Assis, para o imortal da Academia Brasileira de Letras ocupar plenamente seu lugar no Olimpo (sem a mancha de “sangue estranho”, ou seja, negro), habitação reservada somente aos gregos, ou melhor, aos brancos. Deve-se observar que José Veríssimo, citado por Nabuco em “mulato, foi de fato um grego da melhor época”, já havia embranquecido Machado de Assis. Mas para Joaquim Nabuco não era suficiente apenas embranquecer o maior escritor brasileiro. Era preciso também, e principalmente, não lembrar nem comentar, assim como apagar qualquer fato ou característica que evocasse a ascendência negra de Machado de Assis.

Mas os leitores deste artigo podem estar se perguntando: o que tem o pensamento de Joaquim Nabuco sobre Machado de Assis a ver com a propagação de estereótipos raciais sobre os negros nos meios de comunicação de massa? Pensamos que tem tudo a ver, visto que, como afirma a professora de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais, Vera Veiga França (2001, p. 07), “os estudos da comunicação claramente se originaram do aporte de diversas disciplinas; as práticas comunicativas suscitaram o olhar – e se transformaram em objeto de estudo das várias ciências. Sua natureza interdisciplinar, fundada no cruzamento de diferentes contribuições, é indiscutível”. Entre as diversas disciplinas ou áreas de conhecimento das quais os estudos da comunicação se originaram pode-se citar as Ciências Sociais, a Linguística, entre outras (Cf. França, 2001), senão vejamos.

Em setembro de 2011 a Caixa Econômica Federal (CEF), um banco ou instituição financeira pública brasileira, isto é, do governo brasileiro, quis comemorar os seus cento e cinquenta anos de existência por meio de uma campanha publicitária. Esta foi feita pela agência Borghierh Lowe Propaganda e Marketing Ltda⁴ e visou fazer uma homenagem ao maior intelectual brasileiro, Machado de Assis (Fernandes, 1994, p. 8), visto que ele foi um dos seus primeiros correntistas ilustres.

A propaganda inicia com a narração da famosa atriz Glória Pires, de tez branca, com um fundo musical de violino⁵. Glória Pires inicia a sua exposição retirando

um livro de uma estante de uma biblioteca, afirmando que: “Pensar no futuro é tão importante que até os imortais fazem isso. Conhecido como o bruxo do Cosme Velho, Machado de Assis foi o fundador e o primeiro presidente da Academia Brasileira de Letras. E o universo das letras não era o único lugar onde o maior escritor brasileiro tinha o seu merecido destaque”. Simultaneamente aparece um ator branco interpretando, ou melhor, simbolizando Machado de Assis, que caminha pelas ruas do centro da Cidade do Rio de Janeiro em direção a uma das agências da CEF. No trajeto o literato brasileiro cumprimenta, feliz, alguns transeuntes. Ao chegar na CEF, onde todos os funcionários são homens e brancos, um deles o recebe com entusiasmo e pergunta: “Doutor Machado, em que posso ajudar o nosso ilustre escritor?”. O então embranquecido Machado de Assis responde: “vim fazer o que faço todos os meses, o depósito na poupança”.

Após isso o literato aparece caminhando novamente nas ruas da cidade do Rio de Janeiro como se estivesse voltando para casa. A narração volta à voz da atriz Glória Pires, que diz: “A história de Machado com a Caixa durou anos, tanto que a Caixa esteve presente até num dos seus últimos escritos: seu testamento”. Em seguida aparece a imagem do embranquecido Machado de Assis, ao que parece, já em casa e sentado a mesa e assinando o seu testamento, quando afirma que: “posso também várias quantias recolhidas à Caixa Econômica, em caderneta número 14.304”. A propaganda é encerrada com uma última narração da atriz Glória Pires: “Caixa, cento e cinquenta anos, uma história escrita por todos os brasileiros”.

Ao observarmos o roteiro da peça publicitária, percebe-se que houve por parte dos/as publicitários/as uma preocupação em retratar a propaganda de modo correto, ou melhor, o mais próximo da realidade possível, algo que pode ser observado por meio do figurino dos atores, especialmente de Machado de Assis, bem como do cenário e/ou representação das ruas do centro da cidade do Rio de Janeiro e da agência da CEF. Ao que tudo indica, foi feito também uma pesquisa sobre o maior escritor brasileiro para realizar a publicidade, visto que Machado de Assis aparece, ao final da propaganda, assinando com a mão esquerda o seu testamento. Este é um detalhe importante, visto que comprova que foi feita uma pesquisa minuciosa sobre o referido escritor, uma vez que poucos leitores de Machado de Assis têm conhecimento de que ele era canhoto. Mais ainda, ao longo da propaganda surge uma informação escrita sobre o mês e o ano em que Machado de Assis foi à agência da CEF fazer o depósito na caderneta de poupança: setembro de 1908. Ao que tudo indica algo muito bem pesquisado e calculado, pois o literato brasileiro faleceu no dia 29 de setembro de 1908, indicando a data na publicidade, supostamente, que ela teria ocorrido dias antes de sua morte.

Por conseguinte, para realizar esta peça publicitária a agência Borghierh Lowe Propaganda e Marketing Ltda, ao que parece, pesquisou quem era Machado de Assis, quais eram os seus hábitos, costumes, etc. Consequentemente pesquisou também as suas características, inclusive detalhes, como o fato de ele escrever com a mão esquerda, ou seja, ser canhoto. Portanto, ao que tudo indica, seria impossível a referida agência não saber que Machado de Assis era identificado racialmente como mulato e não branco. Porém, muito provavelmente os publicitários da referida agência “pensa-

ram” a propaganda sobre Machado de Assis influenciado por visões de mundo como a de Joaquim Nabuco, acriticamente estudadas nos cursos de Ciências Sociais, bem como nos de Comunicação, entre outros, assim como nos de Economia, como ser ver´a mais abaixo. Entre outros fatores, por isso, ou seja, por meio de sua consciˆencia discursiva (Cf. Giddens, 1999) aprendida no curso de Comunicaao, assim como em algumas disciplinas realizados nos cursos de Ciˆencias Sociais e/ou Economia, entre outros, os publicit´arios nˆo conseguiram representar Machado de Assis como um gˆenio nˆo branco. Ele tinha que ser o “grego”, entenda-se, branco, como determinara Joaquim Nabuco.

A pea publicit´aria da CEF gerou protestos tanto dos movimentos sociais negros quanto da populaao negra, que enviaram solicitaoes, por meio de emails e telefonemas, `a entˆao Secretaria de Polıticas de Promoao da Igualdade Racial (Seppir), do governo federal, para que tomasse providˆencias no sentido de reverter a propaganda que, erroneamente, embranquecia o maior escritor brasileiro. Ou seja, solicitava-se que a Seppir tomasse providˆencias quanto `a invisibilizaao dos afro-brasileiros, o seu nˆo reconhecimento, especialmente das suas personalidades emblemáticas, no caso Machado de Assis, no momento em que ele ´e representado como branco na propaganda da CEF⁷. Consequentemente h´a, nas entrelinhas das reclamaoes, a acusaao de racismo praticada contra os intelectuais afro-brasileiros, pois ao nˆo serem reconhecidos em sua genialidade, nega-se a eles a capacidade de igualdade intelectual com os intelectuais brancos. Ou seja, os movimentos negros estavam acusando que por meio dessa pea publicit´aria da CEF estabelecia-se uma hierarquia racial entre intelectuais brancos e afro-brasileiros, na qual esses ´ultimos seriam supostamente inferiores aos primeiros.

A Seppir entendeu e atendeu `as reclamaoes dos movimentos sociais negros e, dessa forma, encaminhou um pedido de providˆencias formal `a CEF, no qual informava e solicitava que:

(...) deve-se lamentar o epis´odio da campanha que traz Machado de Assis, um dos primeiros poupadores da Caixa, representado por um ator branco. Uma soluao publicit´aria de todo inadequada por contribuir para a invisibilizaao dos afro-brasileiros, distorcendo evidˆencias pessoais e coletivas relevantes para a compreensˆao da personalidade liter´aria de Machado de Assis, de sua obra e seu contexto hist´orico. (...) a Caixa deve corrigir a produao deste vıdeo, reconhecendo o equıvoco e considerando o di´alogo que vem mantendo com a sociedade ao longo da sua trajet´oria institucional. (*Globo*, 2011, septiembre 21).

Em resposta, a CEF nˆo somente retirou do ar a publicidade com o escritor Machado de Assis representado como branco, como publicou um pedido oficial de desculpas `a populaao brasileira e aos movimentos sociais negros. Segundo essa instituiao:

A Caixa Econˆmica Federal informa que suspendeu a veiculaao de sua ´ultima pea publicit´aria, a qual teve como personagem o escritor Machado de Assis. O banco pede desculpas a toda a populaao e, em especial, aos movimentos ligados `as causas raciais, por nˆo ter caracterizado o escritor, que era afro-brasileiro, com a sua origem racial. (*Globo*, 2011, septiembre 21)

Mais ainda, a CEF mandou fazer uma nova peça publicitária na qual o literato Machado de Assis fosse representado como um ator não branco, isto é, de tez escura. A nova propaganda da CEF com Machado de Assis, agora de cútis escura, foi ao ar no mês seguinte, outubro de 2011. Ela inicia-se com a seguinte exposição, a título de esclarecimento, do ator negro Aílton Graça: “Em respeito à história da Caixa e em respeito ao povo brasileiro, apresentamos Machado da Assis” (Nacaomestica 2011). A partir daí a narração volta à voz da atriz Glória Pires, seguindo todo o roteiro da primeira propaganda, com duas modificações. A primeira delas, a fundamental, aparece um ator de pele escura interpretando e/ou representando o escritor Machado de Assis. A segunda modificação ocorre na fala do “real” (por não ser branco) Machado de Assis quando ele, ao ser perguntado pelo funcionário da CEF o que desejava, responde que: “Vim fazer o que faço todo mês, o depósito na caderneta de poupança” (Nacaomestica 2011).

Não resta dúvida de que a primeira peça publicitária sobre Machado de Assis foi um grotesco equívoco. Mas quem (de)forma os nossos publicitários, economistas, cientistas sociais, entre outros, que escrevem ou fazem barbaridades midiáticas como, por exemplo, representar o maior escritor brasileiro, Machado de Assis, como um homem branco, como aconteceu em uma propaganda da Caixa Econômica Federal (CEF) que foi exibida a partir de setembro de 2011 nas emissoras de televisão brasileiras? (CEF 2011) A resposta é simples e objetiva: a universidade ou academia brasileira. Não restam dúvidas de que tanto a peça publicitária como a formação dos nossos comunicadores foi e ainda é uma violência racial. Contudo, se a primeira peça publicitária reproduzia ou propagava o racismo contra os afro-brasileiros, ou seja, se ela “educava” para discriminar racialmente os negros, a segunda peça publicitária, corrigida, isto é, com um Machado de Assis de tez escura, educava contra esse crime.

Deve-se destacar também que o processo de embranquecimento de Machado de Assis, operacionalizado por publicitários que realizaram cursos universitários de publicidade e propaganda se deve ao fato do ideário brasileiro não permitir que um gênio ou um brilhante intelectual, quer da literatura ou de qualquer outra área do conhecimento, possa ser afro-brasileiro e/ou ter ascendentes negros. Algo comprovado e/ou ratificado por Joaquim Nabuco, ao analisar as características físicas de Machado de Assis, logo após a morte deste, com objetivo de negar a sua ascendência negra. E, o pior, isso ainda é ensinado nas universidades brasileiras.

Para comprovar que tal ideário ainda é ensinado nas universidades brasileiras, gostaríamos de demonstrar, logo abaixo, que homens e mulheres de ciência, em geral, têm silenciado diante da produção dos fundamentos da violência racial no meio universitário, assim como das representações racistas e/ou estereotipadas dos negros nos meios de comunicação. Por exemplo, até hoje, em pleno século XXI, há um livro considerado clássico que praticamente todos alunos de Ciências Sociais (relembrando, esta é uma das disciplinas que contribuíram para o surgimento da área de conhecimento da Comunicação) o leem quando fazem uma disciplina que em geral tem o mesmo nome do livro: Formação Econômica do Brasil.

O livro é de autoria de Celso Furtado, considerado um dos maiores economistas que o Brasil já teve. Nele o autor apresenta uma visão da inferioridade intelectual dos negros, mesmo Furtado (1959) não havendo elaborado qualquer estudo sobre o desenvolvimento mental dos ex-escravizados e/ou aprofundado a discussão sobre o tema. As suas observações têm amplo raio de difusão, visto que livro *Formação Econômica do Brasil* (1959) de Furtado é leitura obrigatória para todos os alunos da disciplina de mesmo nome, que, por sua vez, é obrigatória, em geral, para todos os cursos de Ciências Sociais. Mais ainda, a autoridade do seu discurso torna-o competente⁵⁶. No entanto, na sua explicação sobre a marginalização dos ex-escravizados após a abolição da escravatura no Brasil predomina uma visão brancocêntrica, baseada em uma hierarquização dos seres humanos, onde os ex-escravizados (negros) se encontrariam em um estágio inferior ao dos brancos livres, sendo mesmo um dos responsáveis pelo atraso do país. Segundo o economista Celso Furtado:

(...) o reduzido desenvolvimento mental da população submetida à escravidão provocará a segregação desta após a abolição, retardando sua assimilação e entorpecendo o desenvolvimento econômico do país. Por toda a primeira metade do século XX, a grande massa dos descendentes da antiga população escrava continuará vivendo dentro de seu limitado sistema de necessidade, cabendo-lhe um papel puramente passivo nas transformações econômicas do país (Furtado, 1959, p. 167).

Celso Furtado afirma sem nenhuma ambiguidade, mas também sem o demonstrar empiricamente, que o imigrante europeu (branco) apresenta vantagens que são óbvias em relação ao ex-escravizado (negro) (Furtado, 1959, p. 166), ficando implícito que o mercado de trabalho livre em formação no Brasil só tinha o imigrante europeu (branco) como opção de força de trabalho, até mesmo porque o homem formado pela escravidão (o negro) tem como bem inalcançável o ócio (Furtado, 1959, p. 167).

Cinquenta e dois anos depois, mais precisamente no dia 03 de abril de 2011, no programa Canal Livre, da TV Bandeirantes, em entrevista com os repórteres Joelmir Beting, Fernando Mitre e Antônio Teles, o economista Professor Emérito da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (USP) e ex-Ministro da Fazenda, Antônio Delfim Netto, que, com certeza, estudou o livro supracitado de Furtado, ao analisar o cenário econômico brasileiro da época, especialmente as mudanças que estavam ocorrendo no nosso mercado de trabalho, entre outras conclusões, afirmou o seguinte:

56 Conforme Chauí (1990, p. 07), "O discurso competente é o discurso instituído. É aquele no qual a linguagem sofre uma restrição que poderia ser assim resumida: não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa em qualquer lugar e em qualquer circunstância. O discurso competente confunde-se, pois, com a linguagem institucionalmente permitida ou autorizada, isto é, com o discurso no qual os interlocutores já foram previamente reconhecidos como tendo o direito de falar e ouvir, no qual os lugares e as circunstâncias já foram predeterminados para que seja permitido falar e ouvir e, enfim, no qual o conteúdo e a forma já foram autorizados segundo os cânones da esfera de sua própria competência".

Delfim Netto – (...) o que está acontecendo no mercado de trabalho é uma mudança na estrutura da demanda; é um processo, na verdade, de civilização o que está acontecendo no Brasil. (Repórter Fernando Mitre) – “Mas essa indexação no Mercado de trabalho não está pressionando a inflação?” Delfim Netto – Pressiona. Mas só queria mostrar o seguinte: há uma ascensão social visível. (Repórter Fernando Mitre) – “É verdade”... Delfim Netto – A empregada doméstica, infelizmente, não existe mais, está desaparecendo. Quem teve esse animal, teve (esboçando um ligeiro sorriso)! Quem não teve, nunca mais vai ter. Essa senhora que era empregada doméstica hoje é manicure. A manicure hoje está no Call Center atendendo telefone. Aquela menina que estava no Call Center está sendo gerente de uma loja de modas. Houve um... Há um movimento de ascensão social e não há preparo profissional. Então você precisa atacar estes problemas de formação de oferta e você não faz isso baixando taxa de juros. (Arquivo, 2015)

Antes de qualquer análise a essa afirmação, pensamos ser necessário perguntar quem são fenotipicamente as empregadas domésticas no imaginário social brasileiro? Pode-se afirmar, sem medo de errar, que para grande parte dos/as brasileiros/as quando se fala ou se pensa em empregadas domésticas a imagem ou representação que se tem ou se faz dessas trabalhadoras é de uma mulher negra. Portanto, o “animal” do qual fala o Professor Emérito da USP e leitor de Celso Furtado, Antônio Delfim Netto, ao que tudo indica, é uma mulher negra. Sendo animal, logo se conclui que não é igual ao ser humano comum. Portanto, pode ser tratado de forma desigual, inclusive ser assassinado, como ratifica o Mapa da Violência 2014. Os jovens do Brasil (2014).

Porém, o que talvez mais nos interessa aqui, de acordo com os objetivos desse artigo, é a seguinte questão: por que os jornalistas e/ou entrevistadores do ex-ministro supracitados do programa Canal Livre da TV Bandeirantes, todos homens brancos⁵⁷, formados em universidades, sequer perguntaram ao ex-ministro por que ele comparou mulheres trabalhadoras (negras) a animais? Ao que tudo indica, esse questionamento sequer passou pela racionalidade arguta dos entrevistadores. E se passou pelas suas mentes por que não o questionaram? Aqui levantamos algumas hipóteses à questão: a) talvez por solidariedade masculina, uma vez que o ex-ministro, como os demais entrevistadores, é um homem que se referiu explicitamente a empregadas domésticas mulheres, que provavelmente os criaram e/ou cuidaram deles quando crianças; b) por solidariedade racial, talvez não o tenham questionado, visto que todos são brancos, como o ex-ministro, que se referia a uma trabalhadora que é negra no imaginário social brasileiro; c) por ambas solidariedades masculina e racial, talvez não o tenham questionado; e d) quiçá agregada a solidariedade de classe também.

O fato é que não temos como responder ao não questionamento ao ex-ministro, a não ser por meio de uma pesquisa e/ou uma entrevista com os referidos repórteres. Mas considerando que todos os participantes da entrevista supracitada desejam um Brasil melhor, sem preconceito ou discriminações de qualquer natureza, nos vem à lembrança uma frase famosa de Martin Luther King Jr. o que me preocupa não é o

57 Joelmir Beting era sociólogo formado pela USP e jornalista. Faleceu em 29 de novembro de 2012. Fernando Mitre é graduado em Letras e pós-graduado em Teoria Literária pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP) e atual diretor de jornalismo da TV Bandeirantes. Antônio Teles é jornalista.

grito dos violentos, dos corruptos, dos sem caráter, dos sem ética. O que me preocupa é o silêncio dos bons. Penso que “o silêncio dos bons” não somente na mídia, mas também no meio acadêmico, tem sido um dos grandes responsáveis pela produção, reprodução, distribuição (ou propagação) e estruturação do racismo na sociedade brasileira. Erguerse contra ele, nos meios de comunicação de massa, entre outros espaços, pode ser uma estratégia de educação contra o racismo.

Essa é a parte hard da discriminação, isto é, quando manifestada explicitamente na mídia, como o fez o ex-ministro da fazenda Antônio Delfim Netto. Mas algumas vezes a discriminação racial dos negros, sua desvalorização e/ou desumanização, adentra a nossa casa por meio da televisão como se fosse algo lúdico ou uma brincadeira, nos anestesiando com relação à discriminação racial ou ao racismo. Por exemplo, no dia 23 de fevereiro de 2011 a então apresentadora do programa Globo Esporte, da Rede Globo de Televisão, Cristiane Dias de Oliveira, no final do penúltimo bloco de apresentação do programa faz uma afirmação contundente, com a imagem do jogador de futebol Neymar andando de costas para a câmara de TV, mas a imagem focada no seu cabelo estilo moicano, com algumas tranças estilo dreadlock no final do corte moicano. A apresentadora Cristiane Oliveira enuncia com voz imponente: “E daqui a pouco: acharam o culpado; acharam o cara que fez essa desgraça com o Neymar! Daqui a pouco vocês vão saber quem são os culpados” (Globo, 2011).

Após o intervalo comercial, a apresentadora inicia o último bloco do programa Globo Esporte. Ao se referir ao jogador Neymar, com uma reportagem que teve a duração de quatro minutos e quatorze segundos, fez a seguinte afirmação: “O repórter Leo Bianchi foi em busca do grande culpado pela desgraça que fizeram no cabelo do Neymar! Tadinho do Neymar!”. O repórter Leo Bianchi inicia a sua matéria sobre o cabelo de Neymar apresentando a seguinte questão, que é também uma afirmação: “Por quê? Por que fizeram isso com o Neymar? Quem fez vai ter que se explicar!”. Mas ao mesmo tempo em que se fazem estas perguntas e afirmações, mostra-se a imagem do jogador Neymar com foco nos seus dreadlocks, e, simultaneamente, a imagem de dois dinossauros e a de um homem negro com cabelo estilo dreadlock, buscando comparar todos eles sincronicamente. Mostrando duas fotografias de Neymar, uma em que ele está de costas e em que se destacam as tranças do seu cabelo estilo moicano e a outra em que ele está de frente, mostrando o seu rosto, o repórter Leo Bianchi faz a seguinte afirmação:

Sensibilizado com tal atrocidade, o Globo Esporte resolveu descer a serra com destino a Santos para investigar quem foi que cometeu tal crime contra a beleza de Neymar. Chegamos a Santos e nossa primeira parada é aqui no centro de treinamento do Santos, CT Rei Pelé, onde nós vamos procurar por evidências (...) O corte [de cabelo de Neymar] gerou pânico entre os populares (...) [Depois] fomos em busca de pistas no lugar ideal: a delegacia de polícia. Lá o delegado nos atendeu na sala dele e confirmou que este corte [de cabelo de Neymar] a contragosto é crime! (GloboTv, 2011).

Na delegacia, o repórter Leo Bianchi começa a entrevistar o delegado: “O Neymar não veio aqui se queixar? Então está tudo tranquilo, né?! (...) Senhor [delegado], obrigado pela sua ajuda”. Ainda na delegacia, o repórter, mostrando a foto de Neymar para o delegado, pergunta: “o senhor não sabe quem fez isso aqui não, né?”, momento em que o delegado responde, sorrindo: “não”. Ao finalizar a entrevista com delegado, o repórter afirma: “Sem crime, sem suspeito, a gente ia embora, foi quando este cabeleireiro [mostrando a imagem de um cabeleireiro], que não quis se identificar, nos deu a informação que procurávamos: quem fez isso [mostrando a imagem de Neymar, onde o foco é o seu cabelo trançado]?”. Esse cabeleireiro informou que foi outro cabeleireiro, o Cosme, quem fez o corte estilo moicano no jogador. Em seguida o repórter informa que foi outro cabeleireiro quem fez as tranças no jogador Neymar, cujo nome é Erivelton. Assim, o repórter Leo Bianchi localiza o cabelereiro Erivelton na cidade de Santos e faz a seguinte colocação para ele: “(...) Erivelton? Você, opa irmão! Dá para a gente bater um papinho rapidinho, porque tem uma denúncia contra você (...). Tudo bem?!?!”. Em seguida, mostrando uma fotografia de Neymar ao cabelereiro Erivelton, o repórter Leo Bianchi pergunta: “Foi você quem fez isso com a cabeça do Neymar? Como é que é feito? (...) Como você batiza isso?” Erivelton afirma que o próprio jogador Neymar chama aquele estilo de cabelo de Moica-trança. O repórter continua fazendo algumas considerações após perguntar se o estilo de cabelo adotado por Neymar iria “pegar”, ou seja, se tornar moda. Erivelton afirma que sim, que algumas pessoas já haviam adotado o estilo Neymar de usar cabelo. Então o repórter afirma que não é para os telespectadores estranharem se encontrarem algum cidadão usando o estilo Moica-trança de Neymar. Imediatamente aparece uma fala, ao que tudo indica editada, do famoso ex-treinador de futebol Zagalo: “(...) é estranho, muito estranho!”.

A reportagem do Globo Esporte sobre o estilo de cabelo Moica-trança de Neymar continua por mais alguns segundos e imagens do atleta, assim como a de dois dinossauros e a um homem negro com cabelo estilo dreadlock (ou rastafari) aparecem novamente, como as mostradas no início da reportagem, associando-os, ou seja, animalizando-os, no subtexto, insinuando que eles são feios e pré-históricos. Para finalizar a reportagem, a apresentadora afirma imperativamente: “Erivelton, meu amigo, não faça mais Moica-trança no Neymar! E, Neymar, querido, você, precisando de uma consultoria capilar, é só falar com a gente aqui do Globo Esporte que a gente te ajuda”. Observa-se que foi uma reportagem que visava a ter um tom de brincadeira, uma comédia. A propósito, para se livrar da acusação de racismo, os/as acusados/as no Brasil geralmente se defendem afirmando que “era só uma brincadeira” o ato discriminatório praticado. Mas, independentemente da intenção, a representação dos negros nessa reportagem é estigmatizante e racialmente inferiorizante. Aliás, não se deve esquecer de que uma das características do racismo é justamente retirar a humanidade dos sujeitos discriminados, animalizando-os. Portanto, não foi sem sentido que os jogadores, de futebol, Tinga e Arouca, assim como o árbitro Márcio Chagas da Silva, foram insultados e chamados de macacos, conforme demonstrou Santos (2014). Neymar foi associado a dinossauros, assim como a um homem negro

com cabelos trançados, estilo de cabelo ou padrão estético tido como feio ou, se se quiser, desgraçado, visto que a apresentadora do programa Globo Esporte afirma: “acharam o cara que fez essa desgraça com o Neymar! Daqui a pouco vocês vão saber que são os culpados”. É crime usar cabelos crespos (ou não) trançados? E quem os trança é “criminoso”, como afirma, no subtexto, o repórter Leo Bianchi? Ao que tudo indo, para “o mundo dos brancos” (Cf. Fernandes, 2008) sim. Para outros mundos ou visão de mundo não, podendo o cabelo crespo transado ou não ser uma estética apreciada.

Conclusão

Levantamos a hipótese de que a repetição constante, diária (às vezes lúdica, por meio de brincadeiras, às vezes supostamente científica, por meio de autoridades acadêmicas e na maioria das vezes técnica, por meio conhecimento/treinamento universitário – como a dos publicitários supracitados, entre outras maneiras) da inferiorização e/ou da desumanização dos/as negros/as nos meios de comunicação de massa (uma violência simbólica) nos torna indiferentes ao escandaloso número de homicídios da população negra (uma violência material/física). Mais do que isso, aquela violência simbólica pode até estar alimentando a violência física contra os afro-brasileiros. Esta pode ser demonstrada por meio do Mapa da Violência 2014. Os jovens do Brasil (2014), elaborado pelo sociólogo Júlio Waiselfisz (2014). Senão vejamos.

Segundo o mapa supracitado, enquanto, desde 2002, há uma tendência geral na queda do número absoluto dos homicídios na população branca no Brasil, há, por outro lado, uma tendência do aumento nos números de homicídios da população negra, especialmente entre os jovens (Cf. Waiselfisz, 2014). Mais ainda, conforme se pode observar na Tabela 6.1.1, do referido mapa, há três fatos incontestáveis:

- a) O número de homicídios de pessoas brancas está caindo no Brasil. Em 2002 foram assassinados 19.846 indivíduos brancos. Em 2012 foram 14.928. Ou seja, houve uma queda de 24,8% de homicídios das pessoas desse grupo racial de pertença.
- b) O número de homicídios de pessoas negras, ao contrário das brancas, vem aumentando em progressão geométrica, conforme se diz na matemática, desde quando se começou a coletar este tipo de dado, em 2002, ano em que foram assassinadas 29.656 pessoas negras. Em 2012 foram 41.127. Um salto de 38,7%, ou seja, um aumento elevadíssimo.
- c) Como consequência desses dados gritantes, pode-se afirmar que há uma seletividade racial nos assassinatos no Brasil, muitos dos quais praticados pela polícia (Cf. Anistia Internacional, 2015).

Deve-se destacar que a categoria negros, conforme afirma o autor do livro supracitado, Júlio Jacobo Waiselfisz, é resultado da junção de duas outras categorias utilizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), quais sejam, pretos e pardos (Waiselfisz, 2014, p. 149). Mais ainda, verificando ou analisando essas duas

categorias separadamente na Tabela 6.1.1, do referido mapa, observa-se também a tendência de aumento dos homicídios nesses dois grupos raciais desagregados, mas com grande desvantagem para os pardos. Por um lado, em 2002 foram assassinados 4.429 cidadãos pretos e em 2012, 4.603. Ou seja, houve um aumento de 3,9% nos homicídios contra os pretos. Por outro lado, em 2002 foram assassinados 25.227 cidadãos pardos, mas em 2012 foram 36.424. Portanto, houve um aumento mais que expressivo dos homicídios contra os pardos: 44,4%, índice bem acima da taxa de homicídios contra os pretos, indicando que os pardos (ou os “mulatos”) não são menos discriminados que os pretos (Cf. Degler, 1991), ou seja, contradizendo o que alguns cientistas sociais supunham há alguns anos atrás, mas ainda muito presente no imaginário social brasileiro.

Podem-se matar cidadãos negros porque se aprendem, inclusive no ensino universitário, como vimos acima, que eles não são considerados seres humanos. Em geral são vistos ou representados como animais: macacos, dinossauros, urubus, carvão, etc. Ou seja, são representados como não iguais, que não têm o mesmo intelecto, a mesma capacidade intelectual, entre outras qualidades humanas, como visto anteriormente. Visão essa reproduzida na e/ou pela mídia, como visto nos casos supracitados.

Enfim, se se deseja construir uma Comunicação voltada para a cidadania, que vise “lograr novos níveis e formas de democratização da comunicação”, se faz necessário compreender como os meios de comunicação de massa podem educar ou deseducar contra a discriminação racial. A partir daí desconstruir estereótipos raciais, entre outros, com o objetivo de alternativas à comunicação estigmatizante e dominadora.

Referencias bibliográficas

- Anistia Internacional (2015). *Você matou meu filho: Homicídios cometidos pela Polícia Militar na cidade do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Anistia Internacional.
- Arquivo (2015). *Instituto Doméstica Legal*. Recuperado de <http://bit.ly/2E5S5Ox>
- CEF (2011). Machado de Assis ficou branco. Recuperado de <http://bit.ly/1JmfJRn>
- Chauí, M. (1990). *Cultura e Democracia*. São Paulo: Cortez.
- Degler, C. N. (1991). *Neither black nor white*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Fernandes, F. (2008). *O negro no mundo dos brancos*. São Paulo: Global.
- ¾ (1994). *Consciência negra e transformação da realidade*. Brasília: Câmara dos Deputados.
- França, V. (2001). Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê? *Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense*, 5, 7-19.
- Furtado, C. (1959). *Formação econômica do Brasil*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura.
- Giddens, A. (1989). *A Constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Nabuco, J. (1931). Carta a José Veríssimo. *Revista da Academia Brasileira de Letras*, 36.
- ¾ (1938). *O abolicionismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- ¾ (1983). *Discursos parlamentares*. Brasília: Câmara dos Deputados.
- Nacaomestica (2011). *O mestiço Machado de Assis na nova propaganda da Caixa*. Recuperado de <http://bit.ly/1EauTSE>

- Santos, S. (2014). A Mídia e o “Caso Tinga” no Peru: um novo paradigma de representação das relações raciais na televisão brasileira? *Revista da ABPN*, 6 (13), p. 273-299.
- ^{3/4} (1997). *A Formação do mercado de trabalho livre em São Paulo: tensões raciais e marginalização social*. (Dissertação Mestrado em Ciências Sociais UnB, Brasília)
- Waiselfisz, J. (2014). *Mapa da Violência 2014. Os jovens do Brasil*. Brasília: Seppir.

La emergencia del periodismo digital: nuevos modelos de trabajo y propiedad, cambios que apuntan al fortalecimiento de los movimientos sociales

Luis Fernando Coss

Universidad de Puerto Rico

Resumen

La prensa, estructurada a base de medianas y grandes corporaciones, hizo crisis en los primeros años del siglo XXI. Ya venía herida por los altísimos costos de papel, electricidad y transportación y en parte también por la inconformidad de sus audiencias, cuando irrumpen con fuerza las llamadas tecnologías digitales.

El ambiente digital prevaleciente hoy, además de descentralizar procesos, remover estructuras y ofrecer mayor flexibilidad en la producción, permite un tipo de organización y gestión hasta entonces impensable. La ciudadanía que aspira a una democracia verdadera y a romper la espiral de desigualdad social y económica del capitalismo salvaje, adviene a una nueva oportunidad de diálogo y participación política, mediante el periodismo digital, como lo demuestran, entre muchos otros, cuatro exitosos proyectos alternativos en marcha desde hace por lo menos cinco años (*80grados*, *Centro de Periodismo Investigativo*, *Sin Comillas* y *Mi Puerto Rico Verde*).

En balance, estos desarrollos suponen nuevas modalidades de propiedad, trabajo y relación con la ciudadanía, que deben ser estudiados dado su potencial para promover el cambio social. Aquí se propone, en resumen, una perspectiva optimista de la prensa alternativa digital.

Palabras clave: periodismo digital, periodismo alternativo, ciudadanía y autogestión, movimientos sociales.

El contexto: nuevos modelos de propiedad y trabajo

La gran empresa tradicional de la prensa, en la mayoría de los casos engreída por su control monopólico del mercado, hizo crisis en los primeros años del siglo XXI. Ya venía herida por los altísimos costos de papel, electricidad y transportación cuando irrumpen fuertes las llamadas tecnologías digitales, que alteran los ambientes de redacción, producción y circulación de la información. Los lectores y las audiencias se transforman en usuarios y también en productores de información pública. Por la las redes de la Internet pasa ahora el mayor flujo informativo, no por el papel o las ondas de radio y televisión. En las reestructuraciones de la empresa tradicional –proceso que

no ha terminado— muchos periodistas quedaron desempleados o se vieron forzados a emplearse bajo condiciones onerosas de salario y seguridad laboral.

Desde una perspectiva global, este proceso se ubica en un terreno donde también al periodismo contemporáneo se le va la vida, según lo afirma elocuentemente el legendario periodista británico Glenn Greenwald:

[...] there are special dangers when true journalism cannot find a means to fund itself [...] As governments and private financial power centers become larger, more secretive, and less accountable, one of the few remaining mechanisms for checking, investigating and undermining them -adversarial journalism- has continued to weaken. Many of these large struggling media outlets don't actually do worthwhile adversarial journalism and aren't interested in doing it, but some of them do. For an entity as vast as the US government and the oligarchical factions that control it -with their potent propaganda platforms and limitless financial power, only robust, healthy and well-funded journalism can provide meaningful opposition. (Greenwald, 2013).

En estos contextos es que vemos nacer proyectos prometedores bajo un signo distinto a la acumulación de ganancias y el esquema gran corporativo. Las llamadas nuevas tecnologías y la Internet facilitarán el surgimiento de empresas en pequeña escala tras una inversión inicial modesta, al margen de los largos millones de dólares que se necesitaban antes para comenzar cualquier operación de un medio masivo como es la prensa, la radio, el cine o la televisión. El ambiente digital prevaleciente permite, además, descentralizar los procesos y mayor flexibilidad, un tipo de organización y gestión hasta entonces impensable en la gran empresa acostumbrada a un orden jerárquico estricto y que se imaginaba situada en un complejo de edificios y estructuras, a veces en un marco arquitectónico y espacial de gran ostentación. Los estudios recientes de mercadeo indican cómo incluso se ha desplazado la actividad comercial a los mecanismos de Internet para la compra, venta e intercambio de productos. (Agosto, 2017) Los cuatro proyectos de los que aquí damos detalles —todos nativos digitales— resumen, aunque no agotan, muchas de las experiencias que suponen los nuevos modelos de propiedad y trabajo periodístico en los últimos diez años. Tienen en común varios factores:

- Se inscriben en una lógica de prensa alternativa, es decir, no se ocuparán necesariamente de lo obvio o lo ya previsto en la gran prensa comercial.
- Arrancan sus operaciones a partir de una inspiración personal o de un pequeño grupo de personas, sin ánimo de lucro inmediato o rapaz.
- Son móviles y flexibles, algunos carecen incluso de un local propio.
- Mantienen una conexión cálida con sus lectores, cultivan una noción de “comunidad”.
- Se asocian, con excepción de Sin Comillas, a movimientos sociales de cierta envergadura (la defensa del ambiente, la crítica cultural, la autogestión, el derecho a la información y los derechos humanos).

- Su base económica es precaria, no obstante el gran potencial y el alcance real que tienen entre lectores y usuarios.

Pasemos a explicar y discutir brevemente las características principales de estos nuevos medios que nos sirven de “modelos”.

Sin Comillas: una sola persona

Es un periódico informativo especializado en economía y negocios relacionados con Puerto Rico, fundado en el 2010 por Luisa García Pelatti, que depende básicamente de una sola persona. García Pelatti atiende también otros temas en la medida que estén relacionados con el propósito de la revista. Ofrece una información que hasta ahora fluía dispersa, de difícil acceso, o que solamente podía encontrarse en inglés en un semanario muy caro y conservador (desde el 2016 con una versión en español). Tiene un alcance respetable tratándose de una publicación especializada en temas económicos. Lucen a primera vista pocas noticias y artículos si se le compara con los medios que se identifican como de “interés general”. Para una publicación especializada parecen suficientes.

Conforme a los datos provistos, este pequeño diario digital apunta a ocupar un lugar prominente en el circuito informativo. En el 2015 recibió 1.016,486 visitas, un 11.5% más que en el 2014, y la cifra más alta desde que comenzó operaciones hace seis años. No obstante, recibió 733,626 visitantes en el 2016, un 28% menos que en el 2015, según datos de Google Analytics. (García Pelatti, 2017) Aun así, 733,000 visitantes al año constituyen una audiencia muy significativa, sobre todo tratándose de temas especializados en economía y negocios. (La baja en tráfico es tema para otra investigación) (Luisa García. Entrevista personal, 2016)

Sin Comillas no se funda vinculado a un “movimiento social emergente” o como “prensa alternativa”, como es en los otros casos. Hay que tomar en consideración que las ofertas de la prensa comercial en estos temas es bastante limitada. Debe advertirse también la voluntad de hacer un nuevo tipo de periodismo en experiencias como Sin Comillas. Hay claros indicios del agotamiento que sufre la prensa comercial y ante ello parece avanzar el reclamo ciudadano de una prensa capaz de generar contenidos distintos, más próximos a las necesidades de la ciudadanía que a los habituales de la gran prensa corporativa.

Era en el siglo XIX que podíamos encontrar “diarios” en los que trabajaba una sola persona que llevaba varios sombreros: propietario, administrador, redactor, corrector. Muchas veces era él mismo “tipógrafo” e impresor. Este fenómeno en pleno siglo XXI apunta al quiebre del modelo dominante de la prensa moderna basada en la publicidad y en el concepto de gran empresa.

La relación de ingresos de este diario digital es como sigue, según informa su fundadora: Publicidad 90%, Suscripciones 10%. Aunque depende de la publicidad en una medida muy considerable, el modelo descansa más que nada en la tenacidad de una sola persona. Producir ocho a diez notas diarias, diseñar y programar la página web,

y luego publicar y circularlas responsablemente entre 30 o 40 mil lectores al mes, y contar para todo ello con una sola persona (aunque ocasionalmente participan varios colaboradores), solo es posible en un ambiente digital donde se han podido saltar innumerables gastos tradicionales: salarios, equipos de montaje, transporte, y los consabidos gastos de espacios físicos, papel, impresión y energía eléctrica.

Sin Comillas verifica con su experiencia la trascendencia del valor personal en el marco de los nuevos ambientes digitales. El sujeto profesional, proletarizado a consecuencia de las grandes empresas y las condiciones impuestas por el gran capital, se transforma en un productor independiente tras la crisis de ese modelo. La experiencia de Sin Comillas también va de la mano de impulsos parecidos en otros planos de la economía y la sociedad. Procesos de autogestión ciudadana y microempresarismo se multiplican en distintos escenarios, tales como la agricultura de finca pequeña, la proliferación de artesanos con ofertas diversas, y las pequeñas empresas manufactureras de muebles, joyería, ropa, calzado y alimentos, entre muchos otros. El periodismo digital también forma parte de esos procesos emergentes.

Mi Puerto Rico Verde: un pequeño grupo, un tema caliente

Este periódico digital es un claro ejemplo de las nuevas expresiones periodísticas en cuanto a modelos de propiedad y trabajo se refiere. De igual manera es un proyecto que dependió al principio de solo dos personas, Ernesto Amador, a cargo de diseño y programación, y José Maldonado, editor, a los que con el tiempo se sumaron otros dos o tres recursos en redacción y ventas, al mismo tiempo que acoge colaboraciones voluntarias. Nació a finales de 2007. Es una empresa de medios; no es una organización sin fines de lucro. Tiene un alcance impresionante en Facebook, unos 265 mil seguidores en el 2016, mientras que su sitio web reporta un crecimiento parecido al de 80 grados, unas 125 mil visitas y 80 mil usuarios únicos al mes. (Mi Puerto Rico Verde, 2016a) Esta especial popularidad en Facebook puede deberse al cuidado que ponen en incluir visuales e imágenes que enaltecen los valores naturales del país y, claro está, a su vinculación estrecha con uno de los movimientos sociales emergentes más populares y cautivantes del momento: la movilización en defensa del ambiente.

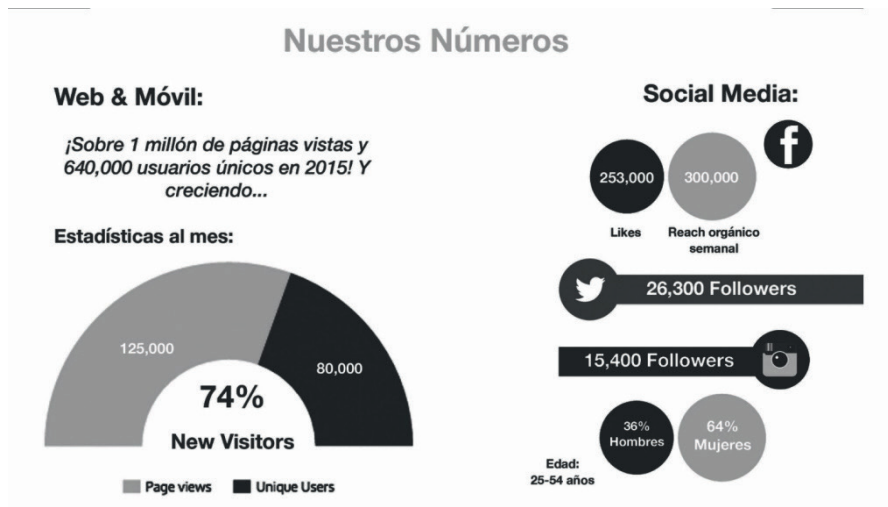
La sensibilidad ciudadana y popular por lo ecológico puede remontarse a los años de las décadas de 1960 y 1970. Lo que vemos hoy, sobre todo en los últimos diez o quince años, en términos de movilización y conciencia, es sencillamente extraordinario. En formas muy diversas se han multiplicado las organizaciones, los proyectos puntuales y las publicaciones tanto de carácter científico y de autogestión agrícola o ecológica, así como las iniciativas de la ciudadanía. Estos movimientos pasan por entidades de presupuestos millonarios como Para La Naturaleza, agrupaciones especializadas en Derecho Ambiental como ANDA, movilizaciones comunitarias de gran arraigo como lo fueron las campañas contra la Incineradora de Arecibo y el Gasoducto del Norte, por un lado, y por el otro, la creación y defensa del Bosque Modelo Nacional, un distrito especial de conservación que interconecta 19 áreas naturales protegidas a lo largo de 250,000 cuerdas de terreno desde la costa norte del país hasta la zona seca del sur.

A primera vista, la sostenibilidad de *Mi Puerto Rico Verde* descansa en la publicidad tradicional, la venta de anuncios. La escala de sus operaciones está supeditada al presupuesto de ingresos disponibles. No hay empleados a tiempo completo, solo cuatro empleados a tiempo parcial, o por comisión en caso de las ventas. Buena parte de la labor es voluntaria, porque no hay los fondos para pagarla. En palabras de Maldonado:

La realidad es que esto se mantiene en pie porque yo me mantengo con otros recursos y lo he visto como que hago periodismo pro bono porque me apasiona el tema y entiendo que es necesario. (Entrevista personal. Noviembre 2016)

Estipulemos, pues, que *Mi Puerto Rico Verde* depende de anuncios tanto como del trabajo voluntario. Ese trabajo voluntario, esa dedicación, se explica por un compromiso ético de sus colaboradores con el movimiento en defensa del ambiente, un movimiento social emergente que impugna, en buena medida, el orden neoliberal dominante. Debe destacarse su extraordinario alcance de lectores y usuarios, su diálogo fecundo con la comunidad, su servicio sistemático de información relevante vía la voz de los expertos y también del hombre y la mujer común de la comunidad. Y todo esto ocurre en el marco de una organización pequeña, a escala humana, móvil y flexible. La gráfica a continuación resume su alcance para octubre de 2016.

Gráfico 1: alcance del periódico digital *Mi Puerto Rico Verde*



(Fuente: *Mi Puerto Rico Verde*, 2016)

***80*grados: tres corrientes en un solo proyecto**

El proyecto operó en un principio a partir de un pequeño grupo de personas –¡no todas conocidas entre sí!– que tenía en común la voluntad de ampliar el circuito informativo a temas y esferas que por lo general la prensa tradicional desdeña o ignora: la historia,

la teoría política, la crítica cultural y de arte, la literatura, la música, los movimientos sociales emergentes, y la vida entendida como un lugar para la reflexión y no meramente para el entretenimiento. En parte de inspiración personal, en parte un proyecto académico experimental situado en la Escuela de Comunicación del Recinto de Río Piedras, en unos cinco meses alcanzó unos niveles de circulación nunca antes vista por una revista de este tipo. A mitad de ese primer año se organizó como una organización sin fines de lucro y de base solidaria. Hoy es una referencia obligada en el mundo cultural y educativo del país, aunque como los demás proyectos mencionados, carece de una base económica fuerte.

La revista digital se presenta también como una síntesis de tres corrientes en la historia moderna del periodismo y se define todavía, tras seis años de existencia, como un “experimento”

La revista que proponemos es un experimento que aspira a juntar en un mismo espacio varias tradiciones o prácticas: el periodismo profesional, tan volcado hacia la actualidad y los sucesos; la revista intelectual, por lo general vinculada a la filosofía, las artes y la política, y el periodismo ciudadano, un esfuerzo muy reciente por reconducir el diálogo público a un nivel más trascendente y humano. Todo esto, aspiramos, en un ambiente cooperativo y solidario. (*8ogrados, 2016 enero*)

8ogrados es posible mediante la participación de un nutrido grupo de colaboradores, sobre todo de profesores, periodistas, artistas, críticos, activistas, a los que se suman siempre estudiantes universitarios. Se basa principalmente en trabajo voluntario y cooperativo. Un pequeño grupo de personas a tiempo parcial hace posible la coordinación editorial y técnica: una correctora de textos y una encargada de arte y diseño.

Convocados por los Derechos Humanos y el compromiso social, su norte es ofrecer una opción inteligente de formación e información, y contribuir a un mayor nivel de calidad de vida cultural y política en Puerto Rico, según lee su descripción oficial. Sus finanzas dependen principalmente de las donaciones que aportan sus lectores y lectoras. Acepta publicidad tradicional, pero rechaza cualquier anuncio que sea contrario a la misión de la revista y, en principio, todos los de corte político-partidista. (*8ogrados, 2016 -2*).

En el 2015 su página web *8ogrados.net* promedió sobre 120,000 visitas al mes. Su página de Facebook goza de más de 55,000 seguidores en el 2016, y aumenta ininterrumpidamente desde la fundación de la revista. La gráfica muestra el tráfico de *8ogrados* en lo que va del año 2016. El mes de julio despunta: 134,075 “vistas” y 76,629 “usuarios únicos”. A continuación la gráfica que representa lo señalado.

Gráfico 2: alcance del periódico digital *8ogrados*

Fuente: 8ogrados.net

Estas cifras comparan favorablemente con el extraordinario éxito de circulación de *Mi Puerto Rico Verde*, pero ello no ha implicado ingresos de publicidad al mismo ritmo. Su vía de sostenibilidad principal es a partir de donaciones de individuos, una vez al año, mediante una campaña de recaudación pública que dura varias semanas, y a través de lo que se conoce como la Red de Apoyo a este medio. En esta modalidad los amigos y amigas de la revista hacen contribuciones de \$5 a \$25.00 mensuales vía PayPal. Según la estadística de visitas que registra Wordpress, 8ogrados.net tiene entre de 60 mil y 70 mil visitantes o usuarios únicos promedio al mes (un visitante puede hacer una o varias “visitas” a la revista, pero “usuarios únicos” cuenta solo una vez a este usuario frecuente). Pero menos de cien personas forman parte de la Red de Apoyo, lo que indica que mucho menos del 1% de sus lectores y lectoras frecuentes apoya económicamente el proyecto por esta vía. Los donantes anuales, por otro lado, no sobrepasan las cincuenta personas entre, como dijimos antes, más de 60 mil usuarios frecuentes.

El modelo de *8ogrados* gira en torno a una idea considerada utópica en los ambientes empresariales del capitalismo salvaje. Combina, esencialmente, lo que el grupo denomina “trabajo voluntario programado” –sin paga– y trabajo remunerado que se ocupa principalmente de corrección, asuntos técnicos, diseño y programación. Trabajan a tiempo parcial una periodista y una artista gráfica a base de compensaciones muy modestas. La venta de anuncios se paga por comisión. Los ingresos por concepto de anuncios representan alrededor de 1/3 parte de todos los ingresos. La principal oferta de contenidos no proviene de una “redacción propia”, sino del flujo que se programa a partir del compromiso de un grupo autores y autoras que entregan su colaboración una vez al mes o cada dos meses. Es un sistema flexible y quizá inestable, pero que ha funcionado por seis años, bajo la condición de que no se remunera

ninguna colaboración. En sus inicios se proyectaba que la revista generaría en algún momento fondos suficientes para pagar un staff y las colaboraciones.

Aún sobre esa base precaria -un staff muy reducido y cero fondos para gestionar investigaciones propias- el periodismo digital que representa 80grados da muestras de una gran vitalidad y pertinencia. Compárese con las pequeñas tiradas de las revistas culturales de la década de los 1990 (no más de 500 ejemplares) o con las experiencias efímeras de las más recientes. Se trata de seis años de publicación ininterrumpida, en la que se incluye todos los viernes una nueva edición y la oferta ocasional de libros digitales o suplementos especiales. Publica semanalmente un promedio de quince a veinte nuevos contenidos entre artículos de fondo, ensayos, comentarios, poesía, reseñas de letras y cine, comics y noticias de actualidad. No ocupa un espacio físico propio, sino que toda la gestión se realiza por Internet mediante la sincronización de las múltiples tareas que conlleva una producción como ésta. Más de 1,000 autores han participado desde su fundación y unos 300 de ellos han sido columnistas regulares en algún momento. 80grados ha servido de vehículo de divulgación masiva para ensayos memorables en torno la vida económica y social del país y del mundo, y de innumerables investigaciones y novedades literarias, estudios de historia y reflexiones críticas, incluyendo su atención especial a los temas de género. *80grados* es lo más cercano a un modelo de asociación que integra autores y lectores (reader supported journalism), hasta ahora el más maduro y el de mayor alcance en Puerto Rico.

CPI: prensa alternativa con el apoyo de mecenas y fundaciones

El Centro de Periodismo Investigativo ha logrado cuajar un modelo viable que le ha permitido configurar una formidable propuesta que incluye la producción de investigaciones periodísticas de muy alto nivel, implantar programas de readiestramiento profesional e incursionar en litigios favorables al derecho de la información. Se trata de un proyecto que se funda, como en el caso de *80grados*, *a contrapelo de la prensa comercial y de los supuestos del modelo de prensa basado en la publicidad y la gran empresa corporativa*.

Fundado en el 2007 como una entidad sin fines de lucro, comenzó operaciones en el 2008 en un marco modesto de gestión periodística. Tiene su sede en la Facultad de Derecho de la Universidad Interamericana, su primer gran aliado, y poco a poco fue ganando más terreno. Ya para principios de 2016 ha logrado consolidar una cartera de donantes y mecenas que le permite contar con fondos suficientes para pagar un staff de cuatro periodistas a tiempo parcial, y la directora ejecutiva, Carla Minet, a tiempo completo.

El CPI afirma, antes que nada, su independencia editorial. En su declaración de propósitos, explican:

Distinto a los medios de comunicación tradicionales, el CPI no se debe a intereses comerciales o políticos sino que opera con donativos de instituciones y ciudadanos que comparten su visión de apoderamiento cívico y respetan su verticalidad. La entidad se inserta en la tradición

de organizaciones como Center for Investigative Reporting (Estados Unidos, 1977), Center for Public Integrity (Estados Unidos, 1989), Investigative Reporters and Editors (Estados Unidos, 1975), Centro de Investigación e Información Periodística (Chile, 2007), Fundación Poder Ciudadano (Argentina, 1989), y el Phillipine Centre for Investigative Journalism (Filipinas, 1989) (CPI, 2016):

Las principales fuentes de ingresos del Centro de Periodismo Investigativo provienen de donativos de fundaciones, corporaciones y auspicios de actividades (CPI, 2016).

El concepto del CPI, a diferencia de un medio de información general o especializada, es ocupar el terreno de la investigación de largo aliento, en la que se invierte más tiempo de trabajo, lo que permite añadirle rigor y valores adicionales a la información que se publica mediante infográficas y documentación complementaria. Frente a la prensa comercial tan volcada a la velocidad y la inmediatez de la información, el Centro propone menos temas pero con mayor profundidad.

De ahí, pues, que su portal (periodismoinvestigativo.com) se componga principalmente de los titulares principales de sus investigaciones a un promedio de cuatro al mes. La oferta editorial se ha ampliado también mediante alianzas con otros medios, como *La Perla del Sur*, y otras alianzas con instituciones afines a la misión del Centro como Espacios Abiertos y Chequéalo.

Uno de los logros más visibles del concepto del CPI en tanto productor y generador de investigaciones periodísticas independientes es que promueve redistribuir sus contenidos en otros medios. La publicación sindicada de contenidos del CPI se ha usado con extraordinario éxito en redes que incluyen simultáneamente a *Metro*, *Diálogo*, *80grados* y *La Perla del Sur*, o una combinación parcial de ellos, lo que multiplica el alcance de estas investigaciones. Un acuerdo similar lo practican *80grados* y *La Perla del Sur*, y *80grados* y *Claridad*.

Su página en Facebook es un indicador tanto del alcance como de la interactividad que generan sus contenidos. A septiembre de 2016 contaba con 25,000 seguidores. Para 2014, la producción del Centro desde su fundación ascendió a más de 300 piezas de investigación. En el 2016 obtuvo un buen número de premios y reconocimientos de las asociaciones profesionales, y en el caso de la Asociación de Periodistas de Puerto Rico (ASPPRO), el jurado también distinguió la propuesta radial del periodista Luis Trelles, una coproducción del CPI y Radio Ambulante. El Centro, a diferencia de prácticamente todos los demás medios, también se ha destacado por enriquecer sus trabajos de investigación con elaboradas infografías y documentación complementaria que colocan al alcance de los usuarios.

El CPI surge en un contexto de quiebre del modelo dominante que representaba *El Nuevo Día*, el principal diario comercial. De hecho, Omayra Sosa y Oscar Serrano, co-presidentes del CPI, abandonan esta empresa frustrados con las limitaciones de la prensa comercial, como lo hizo también otro buen número de periodistas de calidad.

Algunos aprovecharon las “salidas” forzosas para quemar esa nave y darse otras oportunidades dentro o fuera del mismo campo profesional.

Conclusiones

Eta digital ¿De las redes a la revolución? De los modelos de periodismo digital que se inauguran en el siglo XXI, *Sin Comillas*, *Mi Puerto Rico Verde*, *8ogrados* y *el Centro de Periodismo Investigativo* se configuran como propuestas alternativas viables. Todas gozan de una cantidad de visitas y de un reconocimiento público respetable para sus respectivos radios de acción. Cada una se maneja con un modelo de sostenibilidad diferente, y de cada uno de ellos de seguro encontraremos en la Internet múltiples variantes: la publicidad como base única o principal; apoyarse en los lectores y los usuarios; la combinación de publicidad con donaciones, depender del trabajo heroico o solitario; el programa de trabajo voluntario y trabajo remunerado sincronizado; las alianzas sindicadas de contenidos, el apoyo de fundaciones y mecenas, el apoyo de fundaciones combinado con empresas, una asociación de autores y lectores, las alianzas entre proyectos y hasta una síntesis de esas alianzas que resulte en algo nuevo y más viable. En fin, el horizonte se mueve. El periodismo digital también.

Si la Internet y lo digital marcan una nueva época para todas las esferas sociales, económicas y políticas a escala global, la emergencia de estos proyectos sugieren una nueva época para el campo periodístico.

El panorama mediático estaba hasta hace algunos años dominado por los grandes medios corporativos de prensa. No era posible pensar en pluralidad o competencias en buena lid. Cualquier proyecto periodístico estaría sujeto a presiones políticas insostenibles o a estrangulamientos económicos maquinados por el “competidor dominante” (los casos de *El Mundo*, *Claridad* y *El Reportero*). Tampoco se podía pensar en proyectos periodísticos y de gran alcance que se plantaran radicalmente de frente por los derechos humanos, el derecho a la información, la defensa del ambiente, la justicia social, el pensamiento y la crítica cultural.

Las nuevas formas de propiedad y trabajo que representan los proyectos *Sin Comillas*, *Mi Puerto Rico Verde*, *8ogrados* y *el Centro de Periodismo Investigativo*, que se multiplican continuamente y se pueden contar hoy por decenas, suponen al menos tres cambios fundamentales en el paisaje mediático:

- Primero: La posibilidad de fundar medios alternativos sin necesidad de inversiones millonarias.
- Segundo: La posibilidad de generar una comunidad de lectores y usuarios numerosa, asociados ahora no por la urgencia de la “noticia” sino por valores comunes en torno a la relevancia y pertinencia de los temas.
- Tercero: La posibilidad de confrontar, modificar y en algunos casos, quebrar, los discursos dominantes de la gran prensa corporativa dado el peso relativo de los medios alternativos en las redes sociales y los circuitos de información.

La gran pregunta sigue siendo hasta qué punto estas nuevas modalidades de periodismo podrán madurar un esquema de financiación que afirme su viabilidad a largo plazo. Los nuevos proyectos nacen asociados a nuevas sensibilidades que marcan los tiempos, desafíos a la cultura dominante, movimientos de autogestión y solidaridad,

demandas por una ciudadanía activa. A pesar de su popularidad y las adhesiones que convocan ninguno de estos proyectos canta con seguridad su salud económica. Si logran conjurar el dilema de la sostenibilidad, entonces estamos hablando de un giro fundamental en el panorama mediático de nuestro país. Un cambio que de seguro tendría consecuencias políticas a corto, mediano y largo plazo.

Referencias bibliográficas

- 80grados (2016a). ¿Para qué? *80grados*. Recuperado de <http://bit.ly/2sfLBao>
- 80grados (2016b). Somos. 80grados. Recuperado de <http://www.80grados.net/about/>
- Agosto, L. (11 de mayo 2017). 5 hallazgos principales del uso de Internet en Puerto Rico. *The Media Scoop*. Recuperado de <http://bit.ly/2EnvU5M>
- Centro de Periodismo Investigativo (2016a). *Misión y Visión*. Centro de Periodismo Investigativo. Recuperado de <http://periodismoinvestigativo.com/mision-y-vision/>
- Centro de Periodismo Investigativo. (2016b). *Donaciones*. Centro de Periodismo Investigativo. Recuperado de <http://periodismoinvestigativo.com/donaciones/>
- García P (8 de enero 2017). Sin Comillas pierde 74,000 lectores en el 2016. *Sin Comillas*. Recuperado de <http://bit.ly/2E7dSW6>
- Greenwald, G. (4 de junio 2013). Reader-funded journalism. *The Guardian*. Recuperado de <http://bit.ly/2EO8uVg>
- Mi Puerto Rico Verde. (2016) ¿Quiénes somos? Recuperado de <http://bit.ly/2CwVmk8>

Criminalización mediática de la crítica en el Uruguay

Ricardo Viscardi

Universidad de la República Uruguay

Resumen

El artículo presenta la articulación de los medios masivos con el sistema de partidos del Uruguay, que se inicia con los propios partidos de masas. Vincula ese proceso con la transformación de la condición mediática, ante la reversibilidad que interviene entre los procesos de difusión masiva y los correspondientes registros de sensibilidad comunitaria. La comunicación se encuentra atravesada por condiciones de enunciación, tributarias a su vez de un proceso de dominación, que genera crisis en coyunturas discursivas particulares. La socialización mediática induce procesos de criminalización, una vez que desde el poder se implementa la tecnología para contrarrestar la singularidad crítica del pensamiento.

Palabras clave: criminalización, pensamiento, sensibilidad, tecnología.

Comunicación masiva y actividad política en el Uruguay

La modernización del Uruguay estuvo pautada, hacia fines del siglo XIX, por el surgimiento de potentes partidos de masas (Borrat, 1989, p. 67). Estas organizaciones partidarias suponen -por su propia constitución a través de procesos de formación de opinión en un espectro amplio, la incorporación de instrumentos de comunicación masiva, entre los cuales mantiene primacía enunciativa el cotidiano partidario. De esta forma la comunicación masiva se inicia, en el Uruguay como en otros tantos contextos modernos, notoriamente pautada por la actividad ideológica de cuño político. Este campo democrático recibió un impulso decisivo de las estructuras partidarias a través de la acción del Estado, que se ejerció primero a través de la promoción educativa y la redistribución social, para continuar posteriormente con el desarrollo de empresas públicas del Estado, ya entrado el primer tercio del siglo XX (Vanger, 1983, p. 398).

La incorporación de medios electrónicos fue pautada, en una medida mayor, por una perspectiva empresarial. La programación siguió trasuntando, pese al sesgo comercial, una concomitancia del alineamiento ideológico con la edición periodística, tanto por parte de emisoras específicas como por los editoriales en cadena de Andebu (Asociación Nacional de Broadcasters del Uruguay). En un contexto donde el periódico partidario continuaba ocupando un lugar central entre los medios, los años 50' marcan un giro en la articulación política de la difusión masiva.

Dos factores van a incidir desde mediados de siglo, diferentemente condicionados por la tecnología, para ampliar la intervención relativa de las tecnologías de la comunicación en los procesos político partidarios: la introducción del receptor de radio transistorizado y el empleo publicitario del jingle en las campañas electorales. El primero aumenta el espectro de difusión radial, en cuanto el receptor portátil favorece la penetración territorial de la emisión. El jingle de campaña electoral disocia relativamente la pertenencia partidaria de la pertenencia social, en cuanto introduce la pauta publicitaria en el marco de las inclinaciones políticas.

Este contexto del fin de los años 50' conduce a la crisis económica definitiva del modelo de sustitución de importaciones, que había prevalecido en la primera mitad del siglo, pero también acarrea una gravitación inédita de los medios de comunicación en el devenir político del país. En particular adquiere un relieve mayor, con un peso electoral decisivo, la figura de Benito Nardone, que bajo el apelativo "Chico Tazo" (cuya fonética remeda el término americano "chicotazo" que significa tanto "salpicadura" como "golpe de látigo"), incide a través de una audición radial cotidiana en el desenlace político (Fernández, 2011). La orientación polémica que le imprime Benito Nardone a su audición radial promueve un perfil ideológico de contornos tan amplios como vagos, en cuanto opone la sensibilidad popular al mundo de los poderosos, en una perspectiva de soluciones simplistas y moralizadoras.

Esta trayectoria política sostenida en la performance mediática presenta rasgos particularmente sugestivos. En primer lugar porque su incidencia determina el fin de la primera experiencia socialdemócrata uruguaya, iniciada por José Batlle y Ordóñez a inicios del siglo XX y que constituyera uno de los ejemplos más significativos del desarrollo de una perspectiva progresista en el continente americano. En segundo lugar porque los valores conservadores que introduce Nardone, a través de la denotación de las costumbres de la ciudad y la exaltación de los valores tradicionales del campo, traduce una perspectiva radicalmente conservadora, reactualizada esta vez por vía mediática. Por último la trayectoria política del mismo Nardone se asemeja a la de Benito Mussolini, en cuanto pese a surgir de las filas de la izquierda y el movimiento social progresista, la estrategia política termina por colocarlo a la derecha del espectro político. En tal sentido el aporte electoral que Nardone hizo al Partido Nacional, asociado a los sectores más conservadores del campo uruguayo, condujo a la conformación del gobierno que suscribió la primera Carta de Intención del Uruguay con el Fondo Monetario Internacional.

Muchos investigadores han señalado el vínculo entre la figura de Benito Nardone y la trayectoria actual de José Mujica (Bidegain, 2006, p. 42). No sólo la parábola que describen los dos políticos señala una analogía, sino que ante todo la similitud se funda en el papel de los medios masivos, que en los dos casos determina la significación estratégica del liderazgo. Esta similitud nos indica que el grado de incorporación mediática del Uruguay era gravitante desde el primer tercio del siglo XX, tanto por el gran tiraje de la prensa escrita, como también por la extensión y cobertura que alcanzó la radiodifusión desde mediados de los años 20' (de Torres, 2015, p. 105).

Tanto la amplitud del espectro informativo que se pone en juego, como la incidencia de la política partidaria en la escena pública uruguaya, sumándose inclusive al marcado ascendente histórico de la actividad partidaria sobre el periodismo nacional, explican el alcance que adquieren los medios en la condición política uruguaya. Van a destacarse con perfil propio ciertos efectos anómalos que cunden a través de la misma estructura de medios, gracias a una eficaz mediación negativa, que interviene acompañada de una transformación del campo político y comunicacional en su conjunto.

Entre los usos negativos de la comunicación se destaca la concepción de la propaganda armada que desarrolla el Movimiento de Liberación Nacional (Tupamaros) en los años 60'. Uno de los elementos articuladores del planteo estratégico de la guerrilla, tal como se desarrolló en el contexto latinoamericano a partir de la experiencia cubana a fines de los años 50', era la propaganda armada. Esta función política de la guerrilla suponía que los militantes difundían, a través del contacto directo con la población, los fundamentos y objetivos de la insurgencia. Por lo tanto se desarrollaba, conjuntamente a la presencia militar de los combatientes, un proceso de persuasión ideológica de la población involucrada en el conflicto. En el caso del movimiento tupamaro este elemento del planteo político de la guerrilla no podía sustentarse en el vínculo directo, en cuanto la acción insurgente se veía llamada a intervenir en un contexto urbano. Tal replanteo de la propaganda significaba que la difusión de los sucesos generados militarmente no llegaría a ser desarrollada de forma sistemática por el foco guerrillero, sino diseminada a través de acciones específicas "de propaganda" (Aldrighi, 2001, p. 220). Pese a la eficacia relativa que pudieran revestir puntualmente, incluso las acciones de propaganda armada de la guerrilla tupamara permanecían, en el contexto urbano de su elección, supeditadas a la propia programación informativa sostenida por el régimen en el poder.

La propaganda armada guerrillera quedaba, por consiguiente, consignada negativamente a la interpretación que los medios masivos, constreñidos por el régimen en el poder y frecuentemente puestos a su servicio, hicieran cundir a través de emisiones destinadas, ante todo, a estigmatizar la acción subversiva. Pese a este monopolio informativo en manos del gobierno, la gravitación relativa de la "lectura inversa" de la información, llevó al régimen de entonces a prohibir el uso periodístico de siete palabras de la lengua (Buscaglia, 2003). Tal ablación lingüística revelaba la presión ideológica que ejercía la interpretación sobre la información, una vez que el discurso infamatorio de los medios generaba, entre numerosos sectores de la población, incluso un efecto de simpatía contrario al buscado por el enunciador. Tal anomalía mediática consignaba por vía contrastativa la incidencia de procesos de sensibilidad pública, subyacentes no sólo a la estructura de medios, sino también a la inercia ideológica propia a la legalidad institucional.

Durante un primer período la propaganda armada negativa suscitó un apoyo significativo de la población, en cuanto se la identificó con una resistencia al régimen represivo y a las formas de poder más espúreas, particularmente la corrupción económica. La índole de acciones militares que desarrolló el MLN en un segundo período,

conllevó que sus efectos mediáticos pudieran ser identificados como otras tantas amenazas a las formas de convivencia mejor valoradas entre la población (Aldrighi, 2001, p. 237).

Medios de dominación y sensibilidad mediática

En el año 1995, la revista *Hermès* publicó un artículo denominado “Del modelo judicial al proceso mediático” (Leblanc, 1995). El artículo no plantea la judicialización de los medios, ni menos aún su criminalización, sino por el contrario, la creciente determinación de los procesos de comunicación masiva sobre la justicia. El autor analiza con referencia a los procedimientos jurídicos, tres períodos históricos sucesivos, que no sólo pautan una evolución de la justicia, sino también de la propia comunicación masiva. En un primer período que culmina en los años 60’, la prensa comenta los fallos de la justicia dándolos por “cosa juzgada”. Los medios de comunicación se convierten, en un segundo período que culmina a mediados de los años 80’ en un foro que debate el contenido controversial de los procesos jurídicos, con particular énfasis en la determinación social y ética. En un tercer período que culmina en los 90’, se revierte el vínculo entre el ámbito jurídico y la escena mediática, en tanto los medios de comunicación pasan a determinar una instrucción paralela de los procesos, con indiscutible incidencia e inclusive protagonismo, en el desarrollo de los procedimientos jurídicos.

El artículo no explicita el proceso subyacente a la órbita jurídica y propia al campo de la comunicación, aunque lo identifica como vector de efectos decisivos sobre el fallo jurídico. Si se coloca el planteo de Leblanc bajo la perspectiva específica de la determinación mediática, se pueden diferenciar efectos del proceso de comunicación sobre la opinión pública, que habilitan una explicación específica de la incidencia de los medios en el desenlace judicial de los conflictos. Un primer período se diferencia por la hegemonía de la prensa escrita sobre la elaboración de la opinión pública (que se cierra hacia mediados de los 70’), al que viene a contraponerse un segundo período de incidencia activa de los medios electrónicos en la configuración de la escena política (entre mediados de los 70’ y fines de los 80’) y finalmente se distingue un tercer período, caracterizado por la preeminencia de la televisión en la configuración de la agenda pública (el artículo de Leblanc es de 1995, por lo tanto, no registra el auge de internet). Estas transformaciones de los registros mediáticos de la población suponen formas de dominación que los atraviesan, aunque a su vez, la orientación de la opinión pública a través de los medios puede entrar en crisis e incluso en colapso, como efecto de un desplazamiento no previsto, o eventualmente incontrolable, de la sensibilidad ideológica de la población. Tal parece haber sido el caso de la “primavera árabe”, del movimiento de “occupy” y de remociones que incluso llevan a un replanteamiento del sistema de partidos, como “Indignados” en España. Esa transformación señala una tendencia que se sustrae, a través de la sensibilidad crítica que cunde entre la opinión pública, a cualquier generalización del vínculo entre actividad política y cuerpo social (Ranciére, 2017).

En el año 2001 el Prof. Jesús Martín-Barbero dictó una conferencia, que asimismo fue publicada en una recopilación de la actividad universitaria, desarrollada con el propósito de fundamentar la necesidad de una facultad de Información y Comunicación en la Universidad de la República. Martín-Barbero destacó que el eje de su trabajo se vinculaba a la mediación que establece la actividad discursiva entre los medios tecnológicos de comunicación y la recepción social de las emisiones. De tal forma, la sensibilidad de los destinatarios interviene como regulación propia de la emisión tecnológica (Martín-Barbero, 2003). La mediación siempre se encuentra, para este planteo, involucrada en la emisión por la vía del público destinatario, por más que los medios de comunicación se valgan de una programación, a la que reiteradamente se presenta como un proceso autárquico de producción de contenidos.

La perspectiva discursiva sobre el proceso de los medios de comunicación aportada por el autor De los medios a las mediaciones, explica por qué se produjo la reversión entre el modelo judicial y el proceso mediático que relataba el juez francés. En tanto los medios de comunicación interactúan con un público que los pauta con gustos y preferencias, también moldean por esa vía los hábitos y la sensibilidad, con influjo propio sobre el destinatario que los recibe. Un lector es influido, de forma análoga, por sus lecturas: todos conocemos en mayor medida a alguien si también conocemos los libros que prefiere. Una transformación de las condiciones de transmisión también produce una transformación en los procesos de opinión, en cuanto la información fluye y se conjuga con los procesos de sensibilidad y reflexión que la reciben, conforme a una misma estructura entre sus distintas partes.

Una colega francesa que visitó el Uruguay pocos años después de la conferencia de Martín-Barbero, publicó en 2007 un libro denominado “Las sociedad del enjuiciamiento” (D’Almeida, 2007). Allí se plantea la apropiación, por distintos protagonistas sociales, de las relaciones públicas a través de los medios tecnológicos que facilita internet. Esta apropiación genera una reversión del espacio de la comunicación en la sociedad, que comienza a ser protagonizado por núcleos que no se supeditan, ni por intereses ni por inscripción institucional, a los poderes del Estado, ni tampoco a aquel vector estrechamente vinculado a los equilibrios políticos denominado “cuarto poder” (la gran prensa). Ingresando en un ámbito de vínculos descentrados, distintos protagonistas del proceso social establecen sus propias pautas de identidad pública y de vinculación preferencial, que escapan aceleradamente -en particular desde las redes sociales- al influjo de la esfera institucional, centrada en el sistema político y del Estado.

Se genera una sensibilidad social que incide políticamente en un plano subyacente al sistema de partidos, pero que tampoco articula verticalmente con la estructura institucional del Estado. La vinculación entre sociedad civil y sociedad política, entendida como eje de la comunidad que caracteriza a la modernidad, se desmaja en provecho de una distancia enunciativa que no se supedita al poder político en su versión dominante al presente. Un síntoma de esta falla del sistema de representación de la sociedad como un todo, proviene de los reiterados y cada vez más frecuentes fracasos que aquejan a las mediciones de opinión pública, que se vienen repitiendo a escala

internacional con creciente frecuencia⁵⁸. Una versatilidad mayor de las inclinaciones entre la población elabora, intercambia y registra sus propios procesos de organización comunicacional, con creciente libertad ante una configuración ideológica central.

Desde la transformación del modelo jurídico en proceso mediático que constataba Gérard Leblanc a mediados de los 90', hasta el enjuiciamiento del lugar del poder de Estado, que señalaba D'Almeida década y media después, encontramos una transferencia estructural del horizonte público de la justicia. El criterio para impartir justicia también sufre los efectos de este desplazamiento, se desprende relativamente de la órbita institucional instruida por la formalidad del “debido proceso” y se vincula de forma creciente con la mediación que ejerce el conjunto de los medios de comunicación, tal como la describe Martín-Barbero. La regulación ética y política se transfiere, relativa y progresivamente, desde la escena institucional del Estado hacia el campo de la opinión pública, movilizadora tanto a través la prensa tradicional como desde las redes sociales, sin dejar de pasar por los medios masivos electrónicos. Se configura una inversión del rasgo dominante en la colectividad: la redundancia conceptual de la expresión “comunicación social” (ya que toda sociedad no puede dejar de incluir comunicación ni toda comunicación dejar de socializar) quizás merezca –en cuanto se trata de esgrimir un rótulo-, una inversión: “socialización comunicacional”.

Dominación mediática y criminalización de la protesta

Ese rasgo dominante en la colectividad también es el rasgo dominante de la dominación. Así como los medios de producción son un elemento determinante del proceso de producción, que junto a los salarios y la materia prima puede aportar el capitalista (Marx dixit), los medios de comunicación son un elemento determinante del proceso de comunicación. La determinación del proceso de comunicación por la incorporación de medios de comunicación -por ejemplo “motores de búsqueda”, junto con la contratación de operarios (por ejemplo programadores de software) y el acceso a servicios informativos, (por ejemplo bases de datos), condicionan el proceso en su conjunto y pautan la dominación propia a los medios de comunicación.

Cualquiera comprende que la dominación de los medios es una dominación más intersticial que la productiva, así como una “socialización comunicacional” es más inmediata que una “comunicación social”. La propia idiosincracia colectiva viene a ser pautada por los procesos de mediación, congrega opiniones, gustos, pertenencias, identidades, en el espectro más amplio. La protesta también se va a inscribir en el proceso mediático en su conjunto, en tanto se cuestiona a través de los medios de dominación a quienes dominan por medio de la comunicación.

Un ejemplo significativo al respecto provino recientemente de internet, con oportunidad de la polémica en torno al acuerdo que se propuso celebrar entre la empresa

⁵⁸ Alcanzó significativa notoriedad la aleatoriedad de la medición de opinión respecto al resultado efectivo de la última elección presidencial de EEUU (2016).

Google y la Administración Nacional de Educación Pública. Ante las críticas que suscitaba un acuerdo que involucraba a la educación pública en los intereses particulares y estrategias, incluso mundiales, propios de una mega-empresa, un defensor del proyecto imputó cierto doble discurso a quienes se oponían al proyecto Google-Ceibal, en cuanto muy probablemente tal impugnación provenía de usuarios de Google (Viscardi, 2015). Cegado por la identificación con el criterio de estrategia empresarial, moralizada además por una actividad que provee información y por lo tanto saber, el defensor de Google entre nosotros confundía el lugar de un usuario con el de una integridad enunciativa. Si siguiéramos ese criterio en la actividad social, debiéramos considerar adherente al proyecto del capitalismo a todo obrero que trabaje en una empresa de propiedad privada, o adherente al programa del Frente Amplio todo parlamentario que integre el poder legislativo, al día de hoy en el Uruguay, bajo mayoría absoluta frenteamplista. Esta índole de identificación entre el lugar de los particulares y la condición dominante en un cuerpo social, corporación u organización, por ejemplo la condición del empresario en un contexto capitalista, incide de forma característica en toda dominación. Sin embargo se expresa de manera incluso pueril, allí donde la articulación histórica de la dominación cuenta con menos tradición crítica, como sucede en el caso de la avalancha de poder comunicacional que caracteriza el presente de la mundialización.

Con esa perspectiva sobre el impacto de los medios en el conjunto del proceso público, conviene considerar que la protesta no alcanza difusión sin registrarse entre las figuras publicables. La criminalización de la protesta no la condena por lo tanto a la marginalización, sino que marca por el contrario, su ingreso en determinada regulación de la edición periodística. Esa inscripción bajo el signo de la dominación no debe confundirse con la reclusión panóptica, que apuntaba al reingreso en el cuerpo social una vez cumplida la prescripción terapéutica. La criminalización mediática fracasa si no logra impedir que la interrogación crítica, aún cuando revista tan sólo el viso elemental de la protesta, se convierta en un elemento de la agenda pública. La protesta prospera también en un contexto de dominante mediática del poder, si logra desacreditar la verticalidad de un único centro rector del proceso público. Este paradigma centralizador -y todo paradigma lo es, puede ser puesto en cuestión a través del propio desarrollo de los medios, inclusive cuando se los concibe tan sólo como “40 poder”. La estrategia situacionista desarrollada a fines de los años 60’, particularmente eficaz en el contexto del mayo del 68’ francés, ya incluía la perspectiva de la fragmentación de cierta “sociedad del espectáculo”, a partir de la centralidad social de los propios medios de comunicación que la sostenían (Vanenheim, 2015). La inculpable lateralidad democrática de las redes de comunicación opera, en la actualidad, a través de la discontinuidad y desigualdad de múltiples estructuras de medios, de forma análoga al desplazamiento de placas tectónicas que persiste por debajo de la corteza terrestre.

Conclusión

Lejos de constituir una novedad histórica, la intervención de los medios como vector estratégico proviene de la propia concepción moderna de la sociedad (Borrat, 1989, p. 67). Lo que constituye novedad, por el contrario, es que la fase mediática del proceso social supedita relativamente a la actividad político-partidaria (Viscardi, 2016, 67). Esa intervención decisiva de los medios reconoce en el Uruguay dos antecedentes relevantes:

- a) La presentación de la actividad guerrillera que precedió al Estado de excepción totalitario en el Uruguay, como mera actividad sediciosa al margen de las condiciones de desarrollo del sistema político.
- b) La reducción ideológica de los movimientos ecologistas entrerrianos, opuestos a la instalación de una usina de pasta de papel sobre la ribera opuesta del río Uruguay, a meras expresiones derivadas del sistema político argentino (Viscardi, 2006).

La criminalización de los sectores que impugnan al sistema de partidos presenta, en el Uruguay, rasgos que consignan una genealogía específica, a saber: la desproporción entre una reivindicación y la respuesta punitiva que suscita. La judicialización de la conducta impugnadora. La reducción de las reivindicaciones a normas de procedimiento. La inversión de lugares entre víctima y victimario.

Un gobierno que se proclama progresista allanó recientemente en el Uruguay una casa que desarrolla una actividad de creación en perspectiva filosófica, donde secuestró ilegalmente equipos dedicados a la elaboración artística y humanística (Comisión de Casa de Filosofía, 2017). La indagación policial procuraba demostrar, como efecto de una edición que se ejerce pública y legalmente, la existencia de una peligrosa sedición⁵⁹. No se trata de un juego de palabras ni menos de una paradoja, sino por el contrario, del sentido propio de un régimen que confunde computación con educación, al punto de sostener en el Uruguay de hoy que las computadoras son tan necesarias a la actividad escolar como el agua corriente (Montevideo Portal, 2013). La digitalización de toda escala de valores tiene como efecto eliminar las jerarquías, acuíferas en este caso educativo, razón por la cual el mismo gobierno se propone instalar otra usina de pasta de papel sobre el Río Negro, cuando el propio rector de la Universidad de la República advierte acerca del límite aceptable de polución en los cursos fluviales (Markarián, 2017).

Como lo señalara Derrida, el prefijo “contra” significa tanto el encontrarse recostado a algo como el oponerse a otro (Ramond, 2016, 49). Esa disociación semántica que interviene contra todo contexto que se pretenda exhaustivo, también cuestiona toda racionalidad cristalizada y en primer lugar, como realidad social (Viscardi, 2016b, p. 78). Se trata entonces del interrogarse acerca de un “efecto de boomerang” de la realidad social sobre la libertad individual, una vez que esta libertad declina sus fueros

59 El secuestro de equipos por parte de la policía con ocasión del allanamiento de Casa de Filosofía incluyó una computadora destinada a la post-edición de un film, por otro lado Casa de Filosofía cuenta también con una editorial propia: Maderamen.

en aras de una racionalidad determinada. Tal efecto de retorno de toda racionalidad sobre el destinador es inherente, mal que les pese a los tecnócratas, a la misma denotación del término “tecno-logía”: en cuanto prima sobre el discurso-logos, la técnica-procedimiento trivializa toda significación, bajo excusa de reversibilidad entre antecedentes y consecuencias. Desde entonces el pensamiento genuino se convierte en irremediabilmente sedicioso, ya que como lo sostiene Baudrillard, pensar sin singularización irreductible del pensamiento, al mundo, la naturaleza, la sociedad, etc., equivale a la mera duplicación de una representación. (Baudrillard, 2000).

Referencias bibliográficas

- Aldrichi, C. (2001). *La izquierda armada*. Montevideo: Trilce.
- Anónimo. (2013, Septiembre 18). Todos tenemos el Plan. *Montevideo Portal*. Recuperado de <http://bit.ly/2EM2XhE>
- Baudrillard, J. (2000). *El intercambio imposible*. Madrid: Cátedra.
- Bidegain, S. (2006). El fenómeno Mujica. Recuperado de <http://bit.ly/2GW4DG5>
- Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Analisi*, 12, p. 67-80.
- Buscaglia, H. (2003, Junio 27). Más Infamias. *LaRed21*. Recuperado de <http://bit.ly/2E8xqWa>
- D’Almeida, N. (2007). *La société du jugement*. Paris: Armand Colin.
- De Torres, I. (2015) Aportes para la historia de la radiodifusión como servicio público. *Questión* 46, (1), p. 97-110.
- Fernández, A. (2011, abril). Uruguay: de la crisis del 29 al neobatllismo. Recuperado de <http://bit.ly/2nIcEWX>
- Leblanc, G. (1995) Du modèle judiciaire au procès médiatique. *Hermès*, 17 (18), p. 63-72.
- Martín-Barbero, J. (2003). Tendencias de los estudios de comunicación en América Latina. En [Sin datos] *Comunicación y Universidad*, p.96-98. Montevideo: Universidad de la República.
- Ramond, Ch. (2016). *Dictionnaire Derrida*. Paris: Ellipses.
- Rancière, J. (2017, Mai 4). Rancière: le peuple est une construction. *Revue Ballast*. Recuperado de <http://bit.ly/2FTP9AX>
- Vaneigem, R. (2009, Juillet 3). Avis aux civilisés relativement a l’autogestion généralisée. (A) utogestion.coop. Recuperado de <http://bit.ly/2C1VGaE>
- Vanger, M. (1983). *El país modelo*. Montevideo: Arca-Banda Oriental.
- Viscardi, R. (2006). *Celulosa que me hiciste guapo*. Montevideo: Lapzus.
- Viscardi, R. (2015, agosto 6). Google-Ceibal: La empresa-país. *Contragobernar*. Recuperado de <http://bit.ly/2ELRT44>
- Viscardi, R. (2016). *Equilibrancia. El equilibrio de la red*. Montevideo: CSIC-UdelaR.
- Viscardi, R. (2016b) Libertad y discontinuidad: Ibero Gutiérrez y la cuestión del sí mismo. *Mutatis Mutandis*, 7, 73-88.

Las metodologías participativas, para la investigación y formación, como aliadas para el ejercicio del derecho a la comunicación intercultural.

Vicente Barragán

CIESPAL

Resumen

Los derechos humanos, y el derecho a la comunicación, entendidos desde un posicionamiento crítico son procesos de lucha por la dignidad. Para el ejercicio de dichos derechos se precisan metodologías que pretendan la transformación social hacia sociedades más justas e igualitarias. Desarrollar prácticas y políticas públicas desde ésta perspectiva es esencial para alcanzar sociedades más democráticas, donde los derechos humanos y el derecho a la comunicación sean tratados como referentes, la utopía a alcanzar. Las radios comunitarias e interculturales deben servir en estas luchas y prácticas por el derecho a la comunicación y las metodologías que utilicen puestas al servicio de estos objetivos.

Palabras clave: derechos humanos, derecho a la comunicación, metodologías, participación, radios comunitarias, intercultural.

Introducción

La comunicación al ser reconocida como derecho abre un nuevo escenario a los ciudadanos, nacionalidades y pueblos a que ejerzan su expresión, como elemento fundamental del ejercicio de este derecho, a esto se suma el derecho a ser informados correctamente y ser consultados en todos los asuntos que les afecte. La comunicación, a más de ser un derecho, es una forma privilegiada para ejercer otros derechos, y es un proceso de formación y fortalecimiento de actores, es una práctica potenciadora de las capacidades de los ciudadanos, nacionalidades y pueblos para que puedan enfrentar los problemas de desarrollo de sus localidades.

La comunicación como derecho está siendo poco a poco promocionada y ejercida, a pesar de ello, la mayoría de la población aún no cuenta con espacios para ejercer este derecho, sus expresiones, voces y opiniones no cuentan con canales comunicacionales propios, por lo que no son parte de la opinión pública, quedando fuera del imaginario social en la construcción de una sociedad democrática. Esto se agrava más aun cuando nos referimos a las nacionalidades y pueblos indígenas, de ahí la importancia de proyectos de capacitación y fortalecimiento de redes de comunicación comunitaria e intercultural.

En los diferentes ámbitos en los que se desenvuelven cotidianamente las nacionalidades y pueblos existen limitados espacios de comunicación y participación, es decir, sus posibilidades de expresarse, ser escuchados, organizarse y movilizarse socialmente con libertad y autodeterminación son mínimas, repercutiendo negativamente, porque:

Sus conocimientos, capacidades y destrezas relacionadas con la comunicación, la participación y el liderazgo no son potenciados, por el contrario, son obstaculizadas.

- Las nacionalidades y pueblos no son reconocidos y aceptados con sus derechos en los diferentes ámbitos en los que viven cotidianamente, por lo que son excluidos, social, cultural y políticamente.
- Se refuerza una conducta pasiva, de obediencia y dependencia en estos grupos, limitando el desarrollo de una cultura activa favorable al ejercicio de sus derechos.
- Los espacios en los que conviven cotidianamente no favorecen su comunicación y participación, propiciando condiciones para que exista mayor abuso y explotación.

En este contexto, se vuelve indispensable impulsar procesos que abran espacios de comunicación y participación a la ciudadanía, nacionalidades y pueblos, como una de las posibilidades para que ejerzan sus derechos y se constituyan en actores sociales claves para el desarrollo de sus vidas, de las familias, de las comunidades y localidades, y que posibilite visibilizarlos y escucharlos como protagonistas de los procesos de desarrollo local y del país. Se busca que estos se constituyan en actores sociales de su propio desarrollo como una de las opciones para enfrentar la pobreza, de abrir sus capacidades y oportunidades para decidir sobre su vida.

La propuesta de que ejerzan su derecho a la comunicación y participación y sean protagonistas de los procesos de desarrollo, es significativa porque a través de ella, tendrán la posibilidad de incidir en las decisiones públicas y privadas en lo comunitario (familia y escuela) y local, promoviendo y exigiendo el cumplimiento de sus derechos, mediante la organización, movilización, comunicación y formación por la vigencia de sus derechos.

El ejercicio del derecho a la comunicación y la participación implica un proceso permanente de formación que permite que ellos conozcan, comprendan, interioricen y demanden sus derechos. Estos procesos de comunicación y participación permiten los siguientes efectos a nivel de los ciudadanos, nacionalidades y pueblos:

- Desarrollo de capacidades en diferentes ámbitos y la consolidación de nuevos liderazgos por la promoción y exigibilidad de sus derechos.
- Visibilizar a estos actores a nivel comunitario y local como mecanismo clave para la sensibilización y la movilización por los derechos de las nacionalidades y pueblos del Ecuador.
- Fortalecimiento de la organización de las nacionalidades y pueblos por sus derechos y su incidencia en los gobiernos comunitarios y locales.
- Posicionar en la opinión pública a nivel comunitario y local el tema de los derechos y realidades de las nacionalidades y pueblos.

La comunicación como derecho humano

En la región de América Latina, como en el resto de los continentes, está presente el debate sobre la concentración de medios que entre otras cuestiones no permite que se escuchen la diversidad de voces que existen. Diversidad, pluralismo y concentración quedan desplazados por la homogenización de discursos y contenidos. La Relatoría Especial de la Corte Interamericana de Derechos Humanos dedica un capítulo, el V, a la problemática del monopolio de medios: “la concentración en la propiedad de medios de comunicación masiva es una de las mayores amenazas para el pluralismo y la diversidad en la información” (CIDH, 2004, cap. V, ver en Loretto & Lozano, 2014). Son diversos los textos internacionales, que van en esta misma dirección y concretamente en defensa de la diversidad de las expresiones culturales frente a la liberalización que pregona la Organización Mundial del Comercio (OMC). Cabe destacar la Convención para la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, que aprobaron todos los países miembros de la UNESCO (salvo Estados Unidos e Israel). En la Declaración Conjunta sobre Diversidad en la Radiodifusión de la Organización de Estados Americanos se solicita que “Los diferentes tipos de medios de comunicación – comerciales, de servicio público y comunitarios – deben ser capaces de operar en, y tener acceso equitativo a todas las plataformas de transmisión disponibles”. El derecho a la comunicación e información es un derecho colectivo de los pueblos y nacionalidades indígenas que se expresa como hemos visto en diversos textos internacionales, convenio 169 de la OI, Declaración Universal de Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas, la Declaración y Plan de Acción de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información.

Todas estas continuas declaraciones ponen el acento en la libertad de expresión no como de hecho estamos acostumbrados desde la óptica liberal de libertad de empresa, y sus atropellos sobre dicha libertad de expresión, sino en dar voz a los que tradicionalmente han estado excluidos, ofrecen la posibilidad de marcos normativos donde se protejan la diversidad cultural y no solamente a las corporaciones que han estado disfrutando de la concentración y monopolio de los medios de comunicación reservándose el derecho a la libertad de expresión, muchas veces confundido con la libertad de empresa (Sierra, 2013).

Con la entrada en la región del neoliberalismo (Serrano, 2014, p. 113) el monopolio de los medios de comunicación no hizo más que concentrarse en defensa de los intereses del mercado. La desregulación, el libre mercado y la poca intervención del estado facilitaron dicha concentración (Mastrini & Martín, 2007). Tras lo que se ha venido a llamar la “década perdida” en algunos países latinoamericanos llegan al poder gobiernos post-neoliberales y con ellos políticas tendentes a la redistribución de la riqueza y la equidad social. En lo que respecta a la comunicación se desarrollan normativas de democratización como son los casos de Venezuela, con la llamada ley resorte y el fomento de políticas públicas para medios públicos y comunitarios y el desarrollo de la Ley de Medios Comunitarios y Alternativos. Otros ejemplos son el caso de Uruguay con la Ley 18232 de Diciembre de 2007, donde se hace explícito el reparto de un tercio

de las frecuencias para emisoras comunitarias. Bolivia en Agosto de 2011 promulga la “Ley general de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación” donde también se pretende la democratización del espectro radioeléctrico, diferenciando a los medios social-comunitario de los de pueblos indígena originario, campesinos, y las comunidades interculturales y afrobolivianas, ambos con un 17% de las frecuencias, los públicos y privados se reparten el resto. Argentina aprueba, no sin una ardua lucha, en 2009 su “Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual”, que al igual que el caso Venezolano y el Ecuatoriano divide el espectro en tres tercios (León, 2013), en el caso ecuatoriano se regula en la Ley de Orgánica de Comunicación en su artículo 106. Ecuador en su Constitución reconoce a la comunicación como un derecho fundamental.

El Derecho a la Comunicación es de este modo entendido, en estas nuevas legislaciones progresistas, como Derecho Humano y debe ser desarrollado por medio de políticas públicas que fomentan el pluralismo y la diversidad, como requisito básico para el acceso igualitario al debate público, por tanto se debe cargar de garantía al derecho y esto se debe hacer desde lo público. La historia nos ha enseñado que el mercado no regula para el interés común si no para la búsqueda de los beneficios individuales. El derecho a la comunicación es un derecho colectivo que debe estar garantizado fuera de las prioridades económicas y sus intereses.

Se prioriza lo colectivo a lo particular, esto se evidencia al tratar a la comunicación, ya no es tratada de forma instrumental y guiada por las reglas del mercado. El derecho a la comunicación se reconoce como parte de los derechos del Buen Vivir, necesario para la consecución de una vida digna.

Todo esto supone un salto cualitativo de una ciudadanía objeto de derechos ontologizados a una ciudadanía activa sujeto de derecho, supone una reforma del Estado donde la participación ciudadana incida en la gestión pública, promoviendo y asegurando procesos ciudadanos que promuevan lo que en las nuevas constituciones de la región se ha venido a llamar el Buen Vivir, Sumak kawsay... los derechos humanos, el derecho a la comunicación. Se trata de definir desde la geopolítica de la información comunicacional (tanto regional en el marco de UNASUR, ALBA, y CAN) como a nivel interno en los diferentes estados de forma integral la noción de la Comunicación para el Buen Vivir desde una perspectiva crítica (Sierra, 2012) y de este modo contribuyendo a los objetivos del Buen Vivir en el cambio y redistribución del poder para la radicalización de la democracia (Calle, 2011), trabajando la creatividad cultural, diversidad cultural, la cultura y la comunicación como servicio público, definiendo la comunicación como bien público y servicio público.

Una de los reclamos de los movimientos sociales, el tercer sector, la sociedad civil organizada está relacionado, cuando trabajamos las cuestiones comunicativas, con la redistribución de las frecuencias (Badenes, 2015). La democratización del espectro radioeléctrico es fundamental para verdaderamente hablar de Derechos de la Comunicación y de libertad de expresión y es paso fundamental para el pluralismo y la diversidad como presupuestos básicos, máxime cuando señalábamos el objetivo

de diversidad cultural para la plena realización de los derechos humanos y libertades fundamentales proclamados en la Declaración Universal de Derechos Humanos.

La formación e investigación para el fortalecimiento de las radios y el ejercicio del derecho a la comunicación intercultural

La radio es un espacio estratégico y privilegiado para que nacionalidades y pueblos puedan ejercer su derecho a la comunicación (León, 2013), por ser un medio basado en la oralidad, en la palabra, además de bajo costo y de alto impacto. La radio es una ventana a la interculturalidad, al encuentro de las diversas culturas, al diálogo horizontal entre los actores sociales de las diversas nacionalidades y pueblos, un espacio liberador y de construcción de identidades y liderazgo. Esto implica construir una radio que ajuste las temporalidades, los espacios y las formas de producción a las dinámicas culturales de las nacionalidades, ya que existen otras concepciones del tiempo y el espacio (López, 2005).

El concepto fundamental que articula esta estrategia es el de comunicación ciudadana e intercultural que, entre otras cosas, implica un uso democrático, participativo y eficiente de los medios de comunicación en función de los intereses de las comunidades y de lógicas de rentabilidad social y no económicas, aunque esto no significa dejar de lado la necesidad de lograr una gestión auto-sostenida. Es importante considerar que el carácter comunitario de una radio no está reñido con la calidad de sus programas, por ello la necesidad de capacitar al equipo humano. Este es un proceso de mediano y largo plazo.

Uno de los aspectos fundamentales será considerar permanentemente la vinculación los procesos de comunicación con la organización comunitaria para que haya un fortalecimiento mutuo y se logren de mejor manera los objetivos de la comunicación ciudadana e intercultural, para ello se precisan procesos de investigación y formación en metodologías participativas que logren articular las necesidades y las acciones a desarrollar. En este caso no se puede concebir una radio comunitaria al margen de las organizaciones.

Las actividades de capacitación que se desarrollen deben tener el propósito no sólo de adiestrar a los participantes, sino también el de convertirlos en capacitadores. Esto especialmente con el propósito de que procesos ulteriores se desarrollen de manera auto-sostenida y sin dependencia de agentes externos, para ello se debe trabajar con metodología de investigación, acción, participación para el manejo de herramientas metodológicas que favorezcan el trabajo participado en la comunidad y la multiplicación del aprendizaje. La participación requiere de campañas o planificación participativas, que al menos cuenten con los siguientes aspectos:

- Una movilización social que provoque el encuentro entre diversos sujetos y grupos sociales.
- Debates sobre proyectos futuros, sus alternativas e impactos, que provoquen transformaciones sociales desde la articulación de la construcción de conoci-

mientos y la práctica y la comprensión de la historia de los territorios, sus realidades concretas, sus problemas y las alternativas diversas. Conocer actuando.

- La articulación entre niveles organizativos e institucionales para integrar actores, escalas, procesos y procedimientos.
- Encuentros entre la cultura profesional especializada y las culturas de la ciudadanía. En este sentido se exige la creación de mecanismos de interacción entre técnicos y políticos y paralelamente, entre técnicos, políticos y ciudadanía.

Además de la capacitación es necesario dar asesoría y un acompañamiento en el proceso de fortalecimiento y constitución de las radios. Un aspecto importante también será promover la constitución y fortalecimiento de redes entre las radios que, ulteriormente, se asocien a otras redes. Entre otras cosas, esto permitirá el intercambio de productos y experiencias, coproducciones y un fortalecimiento mutuo. Es necesario sistematizar y documentar las experiencias, para ello se deben diseñar procesos y métodos que permitan socializar ampliamente los resultados de los proyectos y de las buenas prácticas de las radios comunitarias interculturales.

Conclusiones

La metodología no solo se interesa por el conocimiento, la investigación, sino que implica acción transformadora de la situación individual y colectiva, por eso es importante que sean sujetos de su propia transformación para el desarrollo de prácticas de derecho a la comunicación. Implica que es la propia población quien participa para definir sus necesidades y darle soluciones. La búsqueda de soluciones a las diversas necesidades provoca intercambios y construcción colectiva de conocimiento que pueden llevar a acciones de cambio, por tanto la metodología puede llevar a cambios no solo materiales sino también cambios colectivos.

La producción de conocimientos vinculados a las necesidades humanas ha de modificar los contenidos y los procesos educativos, la investigación y la información en sus aspectos epistemológicos, metodológicos y divulgativos. Para ello teniendo en cuenta que las conexiones entre poder y conocimiento son centrales en cualquier agenda práctica de derecho a la comunicación que implique capacitación, investigación, y en la elaboración de políticas, urge la participación ciudadana en los ámbitos de decisión desde los que se diseñan los programas correspondientes para profundizar en democracia y en el ejercicio de derechos a la comunicación. Necesariamente en estos procesos de capacitación e investigación se produce un intercambio de saberes científicos y populares, un encuentro entre ciencia y conocimiento popular.

De esta forma los sujetos que participan en los procesos de capacitación, formación e investigación, como elementos de una I.A.P, son los que darán las direcciones a seguir y por tanto forma a los cambios. La investigación en los procesos formativos no tiene objetivo definido sino que constantemente cambia según los intereses de los participantes, no será justa o injusta, ni buena ni mala, sino que ayudará a comprender esa realidad que estamos formando. El cometido de los expertos no debe ser otro

que apuntar técnicas que nos ayuden a alcanzar los objetivos de cada momento, debe ser en todo caso temporal pues el objetivo último debe ser el empoderamiento de los sujetos y que puedan en un momento dado no necesitar la ayuda externa para continuar avanzando.

Con la I.A.P o metodologías participativas, se pretende unir el tiempo de investigación y formación con el de la acción, buscando y provocando la participación. La participación y la comunicación se presentan como esenciales para la construcción de un modelo local comunitario, con objetivos de redistribución del poder político y utilizando mecanismos para la creación de espacios de encuentro para detectar y satisfacer las necesidades de los habitantes, el derecho a la comunicación se desarrolla como proceso, como práctica y ejercicio de dignidad. No servirá cualquier idea de derecho a la comunicación si no aquel que ofrezca condiciones para articular movimientos y luchas para alcanzar los bienes materiales e inmateriales que nos permitan vivir una vida digna de ser vivida (Herrera, 2008).

A la hora de investigar la realidad social, desde esta metodología, debemos entender que esta no viene dada de fuera y que tenemos que descubrirla. Somos las personas con nuestras relaciones de conocimiento y de poder quienes construimos la sociedad que vivimos. Desde esta visión y parándonos a pensar veremos que quien a detentado el poder nos ha dicho como es la realidad, de este modo el ejercicio del derecho a la comunicación nos permite no solo visibilizarnos también construir nuestras propias realidades.

Si nos acercamos a los habitantes viéndolos como portadores de información, poseedores de datos que nosotros analizaremos desde nuestra posición e interpretamos según los intereses concreto de quienes mandan investigar, estamos tratando a los habitantes como objetos perpetuando la separación interesada de sujeto-objeto. Desde la metodología de la I.A.P. (Borda, 1980; Villasante, 2000) se pretende cambiar esta forma de investigar desde el inicio de la misma, transformando al habitante de objeto a sujeto. El objeto se transforma en sujeto de investigación y esto marca el resto del proceso. Las personas se convierten en investigadoras de su propia realidad, están pensando, analizando, conociendo la sociedad que les rodea.

Referencias bibliográficas

- Badenes, D. & González, N. (2015). Diga 33. Radiografía de un sector clave en el nuevo paradigma legal latinoamericano. En J. Martín-Barbero & otros, *Voces abiertas: Comunicación, política y ciudadanía en América Latina*. Buenos Aires: CLACSO.
- Borda, F. (agosto, 1980). *La ciencia y el pueblo: nuevas reflexiones sobre la investigación-acción*. Memoria del Tercer Congreso Nacional de Sociología, Bogotá.
- Calle, Á. (2011). *Democracia radical: Entre vínculo y utopía*. Madrid: Icaria.
- Herrera, J. 2008. *La reinención de los derechos humanos*. Sevilla: Atrapasueños.
- León, O. (coord.) (2013). *Democratizar la palabra. Movimientos convergentes en comunicación*. Quito: Alai.

- López, J. (2013). Manual urgente para Radialistas apasionados y apasionadas. Recuperado de <http://bit.ly/28LSzrS>
- Loreti, D. & Lozano, L. (2014). *El derecho a comunicar: Los conflictos entorno a la libertad de expresión en las sociedades contemporáneas*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Mastrini, G. & Becerra M. (2007). Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina. *Zer*, 22, p. 15-40.
- Serrano, A. (2014). *El pensamiento económico de Hugo Chávez*. Quito: IAEN.
- Sierra, F. (2012). *Comunicación, educación y desarrollo: Apuntes para una historia de la comunicación educativa*. Salamanca: Comunicación Social
- Sierra, F. (2013). Diversidad, sociedad de la información y política audiovisual: la experiencia europea. *Temas*, 74, p. 13-20.
- Villasante, R., Montañés, M., Martí, J. & otros (2000). *La investigación social participativa: campos de juego de la ciudadanía*. Barcelona: El Viejo Topo.

Comunicación estratégica prospectiva en salud

Francisco Obando

Universidad Católica de Guayaquil

Resumen

La comunicación estratégica prospectiva está cambiando los paradigmas comunicativos, esta se apoya en la participación ciudadana que, con su aporte activo y soberano, puede crear escenarios futuros que permitan solucionar los problemas comunitarios. La comunicación estratégica utiliza el modelo participativo y dialógico, pues brinda mucha importancia a la identidad cultural de las comunidades locales y lo que sus conocimientos, costumbres y compromisos pueden coadyuvar al crecimiento local. Este modelo permite desentrañar verdades escondidas, desmitificar farsas comunicativas lineales y horizontales. El énfasis está dado en promover un cabal entendimiento de la diversidad y pluralidad de las comunidades que viven en zonas vulnerables, en condiciones distintas y que actúan en forma diferente.

Palabras clave: Prospectiva, comunicación estratégica.

Introducción

En el Ecuador hasta el año 2007, se siguió un modelo sanitario centrado en las enfermedades, en lograr que el sistema de salud, tenga más infraestructura, más equipamiento, con dispositivos modernos, para enfrentar los problemas de salud emergentes. Este modelo permitió que se colapsen las unidades de salud, pues no daban abasto para brindar una cobertura de salud adecuada. Los indicadores de salud estaban en los últimos lugares en América Latina y el Caribe con un aumento notable de la morbi-mortalidad. La comunicación tributaba al modelo vertical, centrada en los efectos y alejados del contexto social.

Con la llegada del gobierno de Rafael Correa Delgado, se genera el Plan Nacional del Buen Vivir y entre sus objetivos estratégicos se planteó cambiar de modelo de salud y migrar del modelo biomédico al modelo integral de salud. Este cambio de paradigma también implicó cambiar de modelo comunicacional y se impulsó una comunicación estratégica centrada en los procesos.

Para iniciar estos procesos, se decide trabajar en una población vulnerable, situada en la costa de Ecuador. Es la comunidad de Pascuales. Aquí se identifican notorias deficiencias para interiorizar la comunicación a un nivel más efectivo, para que las normativas preventivas en salud tengan su efecto. No están identificados los actores sociales y líderes comunitarios, como el factor humano principal en la apropiación

de los procesos comunicacionales. Se utiliza el modelo tradicional, vertical, lineal, unidireccional para la comunicación en salud con énfasis en los contenidos y los efectos (Kaplún, 2002). Existen brechas en los lenguajes y prácticas comunicativas entre los agentes de oferta y demanda de los servicios de la salud. Hay déficit de apoyo a la implementación de estrategias de salud por las barreras idiomáticas entre el equipo de salud y los grupos sociales.

También hay deficiencias de estrategias comunicacionales dialógicas participativas. Hay proliferación de tecnócratas para el diálogo con las comunidades con lenguajes incompatibles, inaccesibles, ininteligibles y técnicos. Además, se desconocen los saberes prácticos de las comunidades y de su potencialidad y es evidente una planificación comunicacional no estratégica, que no considera la participación ciudadana de Pascuales y sus proyecciones futuras.

Con estos antecedentes el propósito de la investigación es:

1. Fundamentar las bases teórico-metodológicas de un enfoque estratégico de comunicación en salud para el programa de medicina familiar en Guayaquil.
2. Diagnosticar los lenguajes, conocimientos, actitudes y prácticas en comunicación para la salud de la comunidad de Pascuales
3. Evaluar sistemáticamente los resultados que se obtienen del enfoque estratégico de comunicación para la salud, en la comunidad de Pascuales con la implementación de talleres de Comunicación estratégica prospectiva.
4. Construir un enfoque estratégico de comunicación en salud para el programa de medicina familiar en Guayaquil.

Metodología

La presente investigación parte del método general dialéctico materialista, utilizando el enfoque de investigación acción participativa, el cual tiene un carácter transformador y valorativo, atendiendo a la interconexión entre los procesos ontológicos, epistémicos y teórico-metodológicos, en que los pobladores de la comunidad de Pascuales son los protagonistas y de los cuales emerge la solución a la problemática planteada. Se plantea la siguiente pregunta científica: ¿sobre qué bases teóricas y metodológicas se debe construir un enfoque estratégico de comunicación en salud para el programa de medicina familiar en Guayaquil?

Premisa: los protagonistas de la Comunidad de Pascuales como el factor humano principal en la apropiación de los procesos comunicacionales, no son tomados en cuenta para generar el desarrollo social. Existen brechas en los lenguajes y prácticas comunicativas entre los agentes de oferta y demanda de los servicios de la salud y es notorio el desconocimientos de sus matrices culturales y de su potencialidad transformadora.

La construcción de un enfoque estratégico de comunicación en salud para el programa de medicina familiar, su fomento y promoción en la comunidad objeto de estudio debe elaborarse sobre la base de un modelo dialógico participativo de comunicación y considerar para su construcción, los fundamentos teóricos-metodológicos y

los lenguajes, conocimientos, actitudes y prácticas comunicativas de los sujetos que en él participan, en este caso de estudio: los habitantes de la comunidad Pascuales y los equipos de atención integral en salud, en Guayaquil, Ecuador.

Diseño de la investigación.

El diseño del presente trabajo es de investigación acción participativa (IAP), el cual tiene el reto de relacionar ciencia, conocimiento y razón; la dialéctica entre teoría y práctica; y la tensión que se ejerce entre sujeto y objeto (Fals Borda, 2014). En forma general se persigue que los actores sociales de la comunidad de Pascuales, sean los protagonistas del proceso de investigación (Elliot, 2005). El rol central de la investigación acción participativa consiste en lograr que los individuos involucrados en el proceso, estén conscientes de sus propias habilidades y recursos, y brindarles el apoyo necesario para su organización y movilización (Massoni, 2007).

Para este trabajo proponemos seguir la siguiente fase de investigación: entrada al campo, planificación, ejecución, reflexión y transformación.

Muestra intencional

Quedaron seleccionados de manera deliberada e intencional: el director del Centro de Salud de Pascuales, el director del programa de medicina familiar, 10 colaboradores cubanos y profesores del programa, 29 posgradistas y las 5754 familias de la zona de Pascuales organizados de acuerdo a un mapa parlante que componen en total 23727 habitantes. De este universo, intencionalmente se escogieron 240 actores sociales, de Pascuales que son miembros de la comunidad y que han sido seleccionados del mapa parlante que ha construido el programa de medicina familiar de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Diagnóstico dinámico en la comunidad de Pascuales

El diagnóstico dinámico constituyó una de las principales herramientas metodológicas iniciales, para la construcción de un enfoque estratégico de comunicación para la salud para el programa de medicina familiar en la comunidad de Pascuales de la ciudad de Guayaquil-Ecuador. Se determinó la realidad local, a través de los documentos de análisis situacional de salud (ASIS) que presenta la identificación de problemas sanitarios, las prioridades y los medios potenciales para transformar esos problemas a través de la construcción de planes locales de salud que desde una perspectiva intersectorial contribuya a la construcción de espacios sociales y ambientales saludables, y en la concreción del Buen Vivir, sobre la base de procesos comunicacionales eficaces y efectivos.

Los resultados de la entrevista en profundidad aplicada a los informantes claves: Dr. Eloy Mite, Director del Centro de Salud de Pascuales y Dr. Miguel Batista, coordinador de la colaboración cubana para el programa de medicina familiar (PMF) en convenio con la Universidad Católica de Guayaquil indican lo siguiente: el equipo de

salud para el programa de medicina familiar es funcional; no se han identificado las organizaciones políticas de la comunidad por parte del PMF; No se han identificado los comités barriales en forma específica. Según el Dr. Mite habría alrededor de 40 comités. Existen organizaciones religiosas católicas, evangélicas y de testigos de Jehová, pero tampoco se ha trabajado con ellas.

No hay un plan de comunicación por parte del Centro de Salud ni tampoco con el PMF. Al no contar con planes comunicacionales, no se tienen recursos de comunicación. Las acciones de comunicación se las realiza sin planificación ni organización. El programa no cuenta con capacidades comunicacionales. No hay evidencia de cuestionamientos a las situaciones de comunicación, ni de apoyo, ni de rupturas por no existir una cultura de comunicación. Los actores principales y secundarios no están identificados.

El programa se limita a dar atención asistencialista sin contar con el apoyo comunitario. No se han identificado las fuerzas comunitarias con poder de decisión, generadores de alianzas, empoderamiento, consensos, disensos, conflictos y tensiones. Están identificadas las fuerzas con poder económico de la comunidad, y son las empresas que funcionan allí, tales como industrias MABE (electrodomésticos) e INDULAC (industria lechera). Se ha identifica una fuerza social: la Sociedad Tungurahuense que también oferta servicios de la salud a la comunidad. Tanto el Director del Centro de Salud como el Coordinador de la Colaboración Cubana están de acuerdo en la continuidad del PMF y del apoyo del Ministerio de Salud y la Universidad Católica para la aplicación del Modelo de Atención Integral en Salud. Existe viabilidad (condiciones políticas) para la continuidad del programa. Existe factibilidad (condiciones materiales) para la continuidad del programa. No se han identificado las prácticas, lenguajes, costumbres, tradiciones por parte de los habitantes de la comunidad de Pascuales tanto comunicacionales como en salud.

Los resultados del diagnóstico dinámico con las familias del mapa parlante de la comunidad de Pascuales a través de la observación participante revelan las siguientes regularidades: el equipo de salud que visita las familias, llena las fichas familiares y dan orientaciones preventivas sobre salud y enfermedad. Les entrega informaciones en folletos cuyos textos no son comprendidos a cabalidad. Existen palabras que no las reconocen por no ser la de su práctica diaria. Los cambios en las prácticas saludables se han realizado por la visita del equipo de salud, pero no es suficiente. No consideran las vivencias y prácticas comunicativas propias de la comunidad. No hay apoyo al programa porque no los incluyen en sus deliberaciones. Existen barreras idiomáticas y hay escaso diálogo, frecuente el monólogo.

Los resultados de las encuestas realizadas a los posgradistas y profesores revelan las siguientes regularidades:

No se consideran los entornos educativos, económicos, políticos ni tecnológicos para el desarrollo del PMF.

- No se aplica un Plan Comunicacional en la comunidad.
- Hay déficit de recursos comunicacionales para el desarrollo del programa.
- Las acciones comunicativas no son planificadas.

- No se conocen los lenguajes autóctonos y prácticas comunicativas de la población.
- No se han integrado al programa las organizaciones barriales, religiosas, deportivas, comerciales, políticas, ni educativas.
- Los posgradistas no conocen las capacidades y recursos comunicacionales del Ministerio de Salud, del Programa de Medicina Familiar, de la Colaboración Cubana ni de las organizaciones comunitarias.

A partir de la caracterización del contexto situacional, se plantea la necesidad del desarrollo de los talleres de comunicación estratégica prospectiva con los actores sociales de la comunidad de Pascuales, para a partir de sus prácticas comunicativas, sus relatos, narrativas, disensos y consensos, construir escenarios futuros, a fin de determinar acciones concretas para solucionar los palpitantes problemas de salud.

Talleres de comunicación estratégica prospectiva (CEP)

Como consecuencia del diagnóstico dinámico realizado, se inicia el desarrollo de los Talleres, para construir con los protagonistas del proceso salud-enfermedad, soluciones a los graves problemas detectados. Se realizaron tres talleres en el transcurso del 2014. El primero en el mes de junio, el segundo en agosto y el tercero en noviembre. Posteriormente en el 2015, se desarrollan talleres en el mes de enero, marzo y mayo respectivamente.

En el primer taller realizado en junio de 2014 participaron 40 actores sociales de la comunidad de Pascuales, además, 12 posgradistas y el director del proyecto de investigación. Se organizaron cinco mesas de diálogo para la participación ciudadana. Los objetivos fueron: incentivar la autogestión, la participación activa y la organización de los sujetos involucrados, procurando que los mismos puedan identificar sus problemas y diseñar soluciones creativas e innovadoras; identificar expectativas y aspiraciones de los miembros de la comunidad; analizar las prácticas comunicativas de los actores sociales comunitarios; confrontar realidades diferentes y determinar similitudes; construir una comprensión común de las deficiencias y dificultades; sensibilizar y promover la reflexión y la toma de conciencia sobre la problemática tratada t construir propuestas de solución a las demandas y necesidades identificadas, discutidas y reflexionadas.

Al término de los diálogos, consensos, disensos y de una comunicación abierta y fluida se llegó a los siguientes acuerdos y compromisos: necesidad de trabajar con todos los actores sociales de la comunidad; necesidad de identificar todas las prácticas comunicativas, los lenguajes, conocimientos y actitudes de la comunidad de Pascuales; necesidad de considerar la participación ciudadana como su capacidad para generar el desarrollo a partir de sus propias vivencias; necesidad de acortar las brechas idiomáticas; fomentar las estrategias dialógicas participativas y fomentar la planificación comunicacional sobre la base de los relatos, narrativas e iniciativas comunitarias.

En el segundo taller realizado en agosto de 2014 participaron 42 actores sociales de la comunidad de Pascuales, además, 10 posgradistas y el director del proyecto de investigación. Se organizaron cinco mesas de diálogo para la participación ciudadana. Los objetivos fueron: analizar las prácticas comunicativas de los actores sociales comunitarios; analizar las condiciones en que viven en la comunidad de Pascuales; identificar los valores y fortalezas; identificar los actores sociales de la comunidad y determinar las tendencias de los ejes problémicos en salud identificados en el taller anterior.

Al término de los diálogos, consensos, disensos y de una comunicación abierta y fluida se llegó a los siguientes acuerdos y compromisos: necesidad de seguir identificando todas las prácticas comunicativas, los lenguajes, conocimientos y actitudes de la comunidad de Pascuales; necesidad de considerar la participación ciudadana como su capacidad para generar el desarrollo a partir de sus propias vivencias; necesidad de construir escenarios futuros de los cinco ejes problémicos; necesidad de construir premisas sobre las tendencias de los ejes problémicos hacia un futuro posible.

En el tercer taller realizado en noviembre de 2014 participaron 43 actores sociales de la comunidad de Pascuales, además, 10 posgradistas y el director del proyecto de investigación. Se organizaron cinco mesas de diálogo para la participación ciudadana. Los objetivos fueron: analizar las prácticas comunicativas de los actores sociales comunitarios; determinar las tendencias de los ejes problémicos en salud identificados en el taller anterior; determinar las brechas de los ejes problémicos en salud; caracterizar los gérmenes de cambio y rupturas proyectadas al futuro.

Al término de los diálogos, consensos, disensos y de una comunicación abierta y fluida se llegó a los siguientes acuerdos y compromisos: necesidad de construir escenarios futuros; necesidad de construir escenarios sobre las tendencias de los ejes problémicos.; necesidad de construir escenarios sobre las brechas de los ejes problémicos; necesidad de construir escenarios sobre las rupturas o gérmenes de cambio de los ejes problémicos.

En el cuarto taller realizado en enero de 2015 participaron todos los posgradistas (38), para analizar los fundamentos teóricos y metodológicos para la construcción de escenarios futuros desde la Comunicación. Los objetivos específicos fueron: analizar el estado del arte de la comunicación prospectiva; analizar la metodología, métodos, instrumentos y técnicas de la comunicación estratégica.

Los posgradistas se organizaron en tres grupos de trabajo colectivo y realizaron el siguiente procedimiento: recibieron un tutorial Trello (plataforma colaborativa en línea); apertura su usuario para la interactividad grupal; selección de tres grupos colaborativos para analizar los fundamentos teóricos y metodológicos de los escenarios futuros desde la Comunicación. El principal resultado fue correlacionar el estado del arte de la comunicación estratégica prospectiva con la teoría fundada construida en los talleres comunitarios.

En el quinto taller realizado en marzo de 2015 participaron 40 miembros de la comunidad, 12 posgradistas y el director del proyecto de investigación. Los objetivos planteados para el desarrollo de las mesas de diálogo fueron: analizar las prác-

ticas comunicativas de los actores sociales comunitarios y caracterizar dos escenarios: al 2020 (posible) y al 2025 (probable) de cada uno de los cinco ejes problemáticos desarrollados en talleres anteriores. Al término de los diálogos, consensos, disensos y de una comunicación abierta y fluida se llegó a los siguientes acuerdos y compromisos: construcción de escenarios futuros para la parroquia Pascuales con centros de ocio, centros productivos, clubes de madres embarazadas jóvenes, clubes de lactancia, materna, parques deportivos, clínica de VIH y centros de vigilancia de riesgos naturales.

Finalmente, se desarrolló el último taller (sexto) en el mes de mayo de 2015. Para este evento, participaron 50 miembros de la comunidad de Pascuales y todos los posgradistas (39) del programa de medicina familiar, además del director del proyecto. El objetivo general fue: analizar el enfoque estratégico de comunicación para la salud para el programa de medicina familiar en la comunidad de pascuales de Guayaquil. Y los objetivos específicos: determinar los componentes del escenario retrospectivo desde la comunicación estratégica; determinar los componentes del escenario presente desde la comunicación estratégica y determinar los componentes del escenario prospectivo desde la comunicación estratégica. El resultado final fue la construcción de un enfoque estratégico de comunicación para la salud, con la participación ciudadana, con escenarios futuros posibles, probables y utópicos.

Conclusiones

La prospectiva estratégica desde la comunicación, deviene de la inserción de las formas simbólicas en los entornos socio-histórico concretos, cuyos procesos implican una constante codificación y decodificación de significados (Hall, 1979). Las formas simbólicas son aprobadas o rechazadas, de acuerdo a las múltiples interpretaciones de los sujetos sociales, a sus matrices culturales y a sus prácticas comunicativas (Uranga, 2007).

Las audiencias no son objeto sino sujeto de la comunicación. Se presentan como audiencias creativas, pues tienen la capacidad de modificar los significados de los mensajes, de conformidad con su campo semántico contextual (Galindo, 2016). Esas audiencias creativas, valoran los constructos significativos, tanto de producción como de recepción. Tal proceso, activo, creativo, innovador de construcción y reconstrucción de significados, modifica permanentemente los escenarios sociales en los cuales interactúan varios campos (Latorre, 2007).

En esos campos de interacción se producen luchas de fuerzas y, producto de las prácticas reflexivas desarrolladas por los actores sociales, se logra la transformación de la realidad. “El campo es un locus de relaciones de fuerza –no sólo de significado– y de luchas que apuntan a transformarlo, y por tanto de cambio ilimitado” (Bourdieu, 2012, p. 142). El autor coincide con Bourdieu: los cambios son ilimitados de acuerdo al protagonismo y posición que ejecuten los agentes sociales.

La construcción de escenarios, en función del tiempo, es un ejercicio narrativo. Este, permite encontrar la novedad, al contrastar lo peor que podría suceder la catás-

trofe, con lo mejor que pudiera suceder la utopía (Cardona, 2014). Un escenario es un conjunto formado por la descripción de una situación presente, pasada y futura que determinan una serie de acontecimientos y permiten pasar de una situación original a otra futura (Mojica, 2005).

Los escenarios construidos por las comunidades pretenden contestar estas preguntas: ¿dónde estamos? (presente), ¿qué hemos hecho? (retrospectiva), ¿para dónde vamos? (prospectiva), ¿qué podemos hacer? (posibilidades estratégicas) y ¿qué vamos a hacer dentro de esas opciones? (comunicación estratégica prospectiva). “En la trama de estos elementos surge la comunicación, como dato material y construcción simbólica, pero al mismo tiempo como una herramienta facilitadora de procesos” (Uranga, 2007, p. 23). La comunicación estratégica prospectiva reinterpreta el pasado-presente hacia el porvenir (Baena, 2015). En la actualidad la prospectiva comprende un enfoque humano y social, involucra conceptos tales como auto organización, resiliencia social, decisión pública e inteligencia colectiva (Masini, 2013).

Las transformaciones sociales se logran con la participación activa y soberana de la ciudadanía. Al ser las comunidades protagonistas de sus problemas, fortalezas y valores, ellos también son sujetos activos de los cambios de la realidad en que viven (Zemelman, 2012).

Los procesos de salud y enfermedad, no pueden ser modificados sino existe la voluntad popular de direccionarlos hacia el fomento y protección sanitaria. La comunicación estratégica permite el diálogo fructífero entre los actores sociales, cuyo fin es construir escenarios en el tiempo, que a su vez, conlleva la elaboración de imágenes meta del futuro, en pos del desarrollo social sostenible y sustentable.

Referencias bibliográficas

- Baena, G. (2015). *Planeación estratégica prospectiva: teorías, metodologías y buenas prácticas en América Latina*. México: Metadata.
- Bourdieu, P. (2012). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Cardona, D. (2014). Principios estratégicos para la intervención. *Metacomunicación*, 9.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Elliot. (2005). *La investigación-acción en educación*. Madrid: Morata.
- Fals Borda, O. (2014). *Ciencia, Compromiso y Cambio Social*. Montevideo: El Colectivo.
- Galindo, J. (2016). Comunicología, comunicación y cultura. *Razón y Palabra*, 2.
- García Canelini, N. (2011). *Conflictos interculturales*. Barcelona: Gedisa.
- Hall, S. (1979). *Encoding Decoding*. Londres: Hutchinson.
- Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación*. La Habana: Caminos.
- Latorre. (2007). *La investigación-acción*. Barcelona: Graó.
- Masini, E. (2013). *Eleonora Barbieri Masini alma de los estudios de futuro*. México: Fundación Javier Barros Sierra.
- Massoni, S. (2007). *Estrategias: los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario: HomoSapiens
- Mojica, F. (2005). *La construcción del futuro*. Bogotá: Convenio Andres Bello.

- Uranga, W. (2007). Soñar futuros para construir el presente. La comunicación estratégica para el desarrollo. *Punto Cero*, 1.
- Uranga, W. (2008). *Prospectiva estratégica desde la comunicación*. Buenos Aires. Recuperado de <http://bit.ly/2BI2bnn>
- Vio Grossi, F. (1983). *La investigación participativa en la educación de adultos en América Latina*. Michoacán: CREFAL.
- Zemelman, H. (2012). *Pensar teórico y pensar epistémico*. Santiago: IPECAL.

Consumo de noticias televisivas y percepción social del miedo. Una primera aproximación

Lucía Vega Castro

Andrea Villón Villón

Universidad Politécnica Salesiana

Resumen

El trabajo expone los resultados de una investigación exploratoria de matriz cualitativa, responde a la línea de investigación responsabilidad social y ciudadanía de la carrera comunicación social de la Universidad Politécnica Salesiana. Se centra, en el estudio del consumo de noticias televisivas y la percepción social del miedo. En la aproximación al objeto de estudio se trabajó con una muestra no probabilística de residentes en el emblemático barrio Centenario de la ciudad de Guayaquil.; se utilizan métodos teóricos de investigación científica (análisis, síntesis, inducción). Se emplea la observación directa, la entrevista en profundidad, documentos de la Unidad de la policía (sector 4) y un cuestionario que permitió llegar a conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: noticias, percepción, delincuencia, miedo, medios de comunicación.

Introducción

Es frecuente, que se proporcione en los medios una visión deformada de la realidad delictiva de un país, iniciando la cobertura de una supuesta ola de delitos, con independencia de los índices que aportan los datos oficiales. Este fenómeno ficticio produce consecuencias muy reales: aumento de efectivos policiales, reformas legislativas con costes políticos elevados, variación de las conductas o comportamientos cotidianos de los ciudadanos.

El estudio se orienta a valorar la influencia de las noticias televisivas en el sentimiento colectivo de miedo e inseguridad en un barrio de la ciudad de Guayaquil. El Sub circuito Centenario 4, es uno de los que integra el barrio Centenario del distrito Sur de la zona 8 en la demarcación metropolitana de Guayaquil. Este territorio urbano presenta una zona residencial de 15 000 habitantes aproximadamente. La población actual la conforman personas de nivel socio económico medio y medio alto, es un barrio de la década de los años 20 de alta plusvalía. En el Centenario 4 no existen colonias de extranjeros asentadas, el total de su gente es guayaquileña de tipo tradicionalista. Cuenta además con 4 vías abiertas de fácil acceso que permite reducir la congestión vehicular y a la vez facilitan el acceso a lugares de un alto índice delincencial, las principales vías de acceso son: Av. 25 de julio; Av. Vicente Trujillo;

Av. Domingo Comín; Av. El oro. (Datos obtenidos a partir del análisis documental y entrevistas a los funcionarios de la unidad policial). El tema se vincula al de inseguridad ciudadana, susceptible de ampliar su contenido a otras conductas perjudiciales y se identifica con aspectos de la subjetividad humana.

Desarrollo

El alcance del proyecto consigue una primera aproximación a un problema generalizado en la sociedad guayaquileña, justificando la elección de la metodología propuesta y coincidiendo con lo que plantea Bernal, 2010 (citado por Gavilondo, 2016) cuando refiere: “mediante la aplicación de métodos y procedimientos cualitativos el investigador asume con mucha libertad el rastreo de la información, permitiéndole sacar conclusiones a partir de involucrarse en el objeto de estudio”. (Bernal, 2010, p. 120-124).

La muestra seleccionada es no probabilística, conformada por personas que residen desde hace más de un año en el barrio. A juicio de Corbetta, (2007) entre los principales tipos de muestreos no probabilísticos está la selección por elección razonada que es precisamente la empleada para este trabajo. El procedimiento consistió en realizar un seguimiento de los noticiarios televisivos durante el año 2016 para identificar contenidos relacionados con delincuencia en el barrio centenario o en un perímetro cercano, paulatinamente se iban realizando observaciones de la dinámica barrial y entrevistas a oficiales en la Unidad Policial del sector 4. Simultáneamente se realizaba al análisis de diferentes documentos y se encuestaba a la población muestral lo que ampliaba la pesquisa de forma significativa.

Nievas, (2012) considera al miedo como una construcción social cimentada en la subjetividad de los individuos, condicionando al sujeto a vivir con temor, en silencio y con autocensura. El papel de los medios sobre esta percepción aumentada de temor es un debate latente, evidenciándose una gran dicotomía en torno a las consecuencias y a la percepción de esta realidad por parte de la ciudadanía.

La psicóloga argentina Bárbara Espeche, (2013) expone: “el miedo es aquel estado psicológico que provoca en la persona una actitud de huida, evasión o inhibición (p. 6). Se coincide con esta definición tomándola como referente de trabajo. El estado de miedo puede resumirse mediante los siguientes signos clínicos: estado de alerta, conducta de huida, conducta de evitación, alteraciones fisiológicas y vivencias de indefensión”, según Vasallo y Vasallo, (2013).

La percepción del miedo está condicionada por la impresión de inseguridad que quebranta la calidad de vida de las personas, obligando a los ciudadanos a vivir en un ambiente de temor en el que limitan sus actividades habituales a lo estrictamente necesario. La mayoría de las personas encuestadas consideran que el miedo está presente en cada ecuatoriano y se manifiesta en comportamientos relacionados con conductas de precaución y temor que se impregnan dejando su significativa huella, desde la más temprana infancia. Al mismo tiempo se ve influenciado por los medios de comunicación con la publicación constante de crónicas rojas sembrando una sensación de dominio total sobre el comportamiento del sujeto.

Se entiende por delincuencia común, los hechos en los que se emplea violencia, a veces desmedida e innecesaria para el fin pretendido, generando alarma social por el miedo a ser víctima. Se coincide con Giménez (1991) (como se citó en Soto Navarro) cuando refiriéndose a delincuencia común expone: “aquella clase de criminalidad que afecta y es sentida agudamente de forma directa por el ciudadano corriente, se trata de una delincuencia vinculada a la marginación y exclusión social criminológicamente se califica como “crimes of the powerless” (2005, p. 3).

El desasosiego que provoca en la ciudadanía las noticias sobre asaltos, asesinatos o robos influye directamente en las actitudes y comportamientos. Las variables demográficas que parecen influir más significativamente son la edad, la formación, cultura y, sobre todo, el lugar (barrio) en que se habita. El miedo a ser víctima de la delincuencia común puede estar sustentado en la percepción que tiene cada individuo de las probabilidades concretas de ser víctima, aunque también se puede dar por simple desconfianza de sufrir un daño, si atendemos tan sólo al aspecto emocional y no a juicios racionales de ese ciudadano.

Cadena (2015) afirma al respecto: “la carga emotiva prevalece pues, según numerosos estudios empíricos el miedo al delito no se relaciona con las posibilidades reales de ser víctima, quiere decir que no siempre responde a causas objetivas y externas” (p. 30). Se evidencia en el estudio realizado para este artículo que la causa del comportamiento de los habitantes estudiados, se corresponde con la percepción de la posibilidad de ser víctimas, lo que provoca en ellos una conducta temerosa.

Se puede identificar diversas variables que coinciden con estudios realizados por Cadena, principalmente con respecto a circunstancias personales de vulnerabilidad (género, edad), factores ambientales (lugar de residencia) y socioeconómicos (como el nivel de estudios y de ingresos), la propia victimización previa y la de personas allegadas o conocidos.

Resulta interesante lo planteado por Luis Oscar Pyszczek, (2006) al puntualizar que el imaginario de miedo se construye sobre la base del producto de lo que la gente hace, piensa, valora, no existen límites para aquello que tiene un valor significativo manteniendo el sentido de pertenencia y los vínculos afectivos. Cuando el sujeto crea un espacio y les da significado a los lugares marcando la diferencia de acuerdo a lo vivido. Si la experiencia fue desagradable mantendrá dicho lugar como una amenaza, si fue lo contrario, una vivencia de experiencias agradables será recordada como un lugar seguro y, continúa expresando Pyszczek. “La sensación y con ella la percepción implícita de la inseguridad se construye sobre la base de realidades y experiencias, pero también, y de forma relevante, a partir de sensaciones y representaciones sobre lo que se considera peligroso” (p. 2).

El miedo fundado o no, puede tener graves consecuencias; a nivel individual, provoca cambios de conducta en el intento de no ser víctima de las circunstancias, afectando el estilo y calidad de vida del ciudadano común. A nivel colectivo, las repercusiones pueden ser muy destructivas para la vida comunitaria, en tanto se reduce la interacción social, se abandonan los espacios públicos y se rompe el control social.

Es relevante la consideración del tema ofrecido por Carrión y Núñez, (2006) intentando establecer la procedencia de los imaginarios del miedo enfocado al análisis de las percepciones de inseguridad y la relación entre la noticia y el miedo a la delincuencia común. Así mismo, Molina, (2014) ofrece también un punto de referencia asociando el crimen con la espectacularización mediática que hacen los medios de comunicación cuando informan la ocurrencia de un evento.

Las personas acceden fácilmente a la información que se enfoca en eventos reales transmitidos por los medios televisivos considerando el segmento de noticias una fuente segura en la cual el ciudadano común confía y por tanto cree en el discurso comunicacional que se transmite. Si el contenido de las noticias es referente a la violencia, el individuo que lo percibe desde muy temprana edad lo va asimilando e incorporando a su psiquis como parte de la vida habitual, aumentando la tolerancia y disminuyendo su nivel de sensibilidad, percibiendo este fenómeno como parte de la cotidianidad de la vida social.

Según Rojas, (2008) el ciudadano común puede sobreestimar el índice de violencia real y creer que la sociedad en la que vive registra un elevado grado de peligrosidad, sin que su percepción se sustente en razonamientos avalados por datos reales. Al transmitirse constantes publicaciones noticiosas con este contenido se forma un patrón de condicionamiento relacionado con la violencia que provoca que el sujeto social se convierta en una persona insensible, conflictiva y violenta o por el contrario se encierre en sí mismo y se aisle de la sociedad, evitando tener una participación activa en la transformación del entorno en el que vive.

Por otra parte, Escobar, (2005) cita al autor Murray, citado a su vez por Walma & Mollen, (2004) sustentando que el realismo en los programas de televisión incrementa de modo dramático los efectos de involucramiento en actos de agresión y en el temor inmediato, apuntando la idea de que el mundo es un lugar peligroso, así como la desensibilización que esto provoca, especialmente en niños y personas mayores, quienes no tienen la capacidad para diferenciar contenidos televisivos realistas de contenidos no realistas.

Resultados

En el seguimiento realizado a los noticiarios en el período estudiado se identifican varias noticias de actos delictivos realizados en la zona estudiada o en el perímetro cercano a este sector, estas noticias también fueron publicadas en diarios escritos, y emerge de los propios datos investigativos el temor existente en los residentes del barrio, en su comportamiento cotidiano, uno de los hechos con mayor impacto es el robo de computadoras en la Universidad Técnica Particular de Loja, hurtos a personas hurtos a vehículos y extorsiones (secuestros).

Tabla 1: seguimiento de noticias en los canales televisivos estudiados

Canal	Fecha de la noticia	Contenido
Noticiero uno (Canal uno)	14 de enero, 2016 (Publicada también en el Diario El Universo)	El hallazgo de un cadáver embalado el pasado martes en las calles La Habana y José Vicente Trujillo causó temor y preocupación entre quienes habitan y laboran en ese sector del sur. Moradores y jóvenes que acuden a una universidad cercana al Barrio Centenario piden seguridad ante frecuentes ataques de la delincuencia.
	2 de febrero, 2016	
Televistazo (Ecuavisa)	14 de enero, 2016 (Publicada también en el Diario El Universo)	Negocios se han visto afectados por la delincuencia en la ciudad de Guayaquil.
	14 de enero, 2016 Publicada también en el Diario El Universo)	En San Salvador y O'Connors se registran asaltos a transeúntes y secuestros exprés en el día y la noche. A cuatro cuadras del sector donde abandonaron el cadáver el lunes hay un puesto de la Policía, pero aquello no disuade a los antisociales.
El noticiero (TC)	18 de octubre 2016 (También fue publicado en el Diario El Litoral)	Barrio Centenario: madre e hijo detenidos por vender drogas. El director de Policía José Moyano, jefe de la DGPCA es quien explica las circunstancias de la detención.
	10 de septiembre, 2016 (Publicada también en el Diario El Universo)	Moradores, trabajadores y estudiantes del barrio Centenario, las cdas. La Saiba y Villamil y el barrio Cuba, asentados en el sur, que plantean patrullajes más frecuentes, instalación de cámaras, unidades móviles de apoyo policial en puntos estratégicos para enfrentar a los ladrones y hasta una reacción más efectiva de los gendarmes para enfrentar a la delincuencia.
	10 de septiembre, 2016 (Publicada también en el Diario El Universo)	En la zona, un parque mantiene restricciones de horarios por asaltos registrados a parejas y otros ciudadanos, pese a que a una cuadra hay una UPC. Un pequeño grupo de moradores realiza el control. "Andan (los delincuentes) en motos para robar a los transeúntes.
	10 de septiembre, 2016 (Publicada también en el Diario El Universo)	Hace pocas semanas hubo un robo en un negocio en El Oro y Dolores Sucre. Un dependiente de un local de comida de esa intersección comenta que están en 'sozobra' con el paso de las motos. Recuerda que hace tres meses sufrieron un asalto con tres sujetos en una moto. "No hay la tranquilidad que nosotros y los clientes necesitamos", dice.
	10 de septiembre, 2016 (Publicada también en el Diario El Universo)	Las peatonales que dan acceso a la ciudadela, por la av. Domingo Comín, también son aprovechadas para asaltar a los transeúntes. En la cda. Villamil, colindante con La Saiba y Los Almendros, los moradores viven enrejados ante la inseguridad en la zona. Una vecina comenta que un restaurante cerró hace un par de meses porque fue asaltado diez veces.
Noticias (RTS)	4 de mayo de 2016	Un operativo desarrollado por el Comando de Operaciones Marítimas en el barrio Centenario de Guayaquil, encontró motores fuera de borda y otros repuestos de barcos que habrían sido robados.

Fuente: Elaboración propia

Resulta interesante señalar que durante las inmersiones al campo de estudio se percibe una sensación de soledad y aislamiento, calles solitarias, con escasa comunicación vecinal, con muros altos e infranqueables que sugieren una manera de defender y delimitar el espacio de convivencia vecinal del resto de las instituciones que radican en el perímetro; estas variables no deben ser ignoradas por su influencia en el elevado índice de delincuencia (robos, asaltos, secuestros, asesinatos) de niños, jóvenes y adultos en este barrio guayaquileño.

Durante las entrevistas a los oficiales de la unidad policial que atienden el sector emerge el alto nivel de vulnerabilidad por su ubicación geográfica, que comprende desde la calle 25 de julio colindante con Cristo del Consuelo, Malvinas, Antepará y Esteros, identificadas por la policía ecuatoriana como sectores conflictivos con un significativo nivel de violencia y alto incremento de delitos.

Del trabajo emana como dato interesante que en las calles Francisco Segura, Amarilis Fuente, Thomas Whist, Habana y Bogotá, los actos delictivos son más frecuentes que en el resto de calles que comprende el sector, no existe vigilancia activa de la policía. Siendo precisamente este el perímetro seleccionado para el estudio.

Las técnicas empleadas para conformar los datos en el sector examinado tributaron a formar disímiles interpretaciones que suministraron información necesaria en

este análisis; al caminar por el barrio un observador entrenado (una de las autoras) puede constatar como los residentes a diferencia de otros transeúntes experimentan el miedo, caminan a paso ligero y sin cargar objetos, (bolsos, carteras, mochilas) existe una limitada comunicación entre vecinos generalmente se limita a saludos formales, salvo en contadas excepciones.

Los datos oficiales disponibles en la Unidad de la Policía constituyeron una fuente constante de referentes. Durante el seguimiento a los noticiarios de TV se evidencia como los medios otorgan un escaso protagonismo a los expertos en temas relacionados con actos delincuenciales, (Oficiales de la Unidad de la policía) siendo estos especialistas el personal cualificado para la divulgación de estos hechos y la formación de opinión social. En cambio, prestan una notable atención mediática a determinados grupos que cuestionan y presionan a las instituciones oficiales (policía UPC y administración municipal) muchas veces sin dar tiempo a investigar lo sucedido.

Cuando se trata de informar a la ciudadanía acerca dichos actos, es común en Ecuador divulgar la noticia en textos en primera plana; periódicos y televisión como fuentes de información más confiable. Actualmente, las fuentes están concentradas en pocas agencias. No resulta extraño que los programas informativos de todas las cadenas televisivas y radiofónicas y las primeras páginas de los diarios contengan una noticia referente al suceso delincencial, es frecuente que seleccione un mismo suceso llamativo entre los cientos de miles que ocurren cada día en el país para reiterar el hecho como titular. Tal realidad, de por sí merecedora de reflexión, permite afirmar que toda noticia vinculada a la delincuencia provoca una reacción manifiesta en el comportamiento del ciudadano.

La existencia de numerosa población flotante alrededor del barrio emana de las observaciones cotidianas durante todo el tiempo que duró el estudio, (aproximadamente 5000 ciudadanos) este dato es obtenido durante las entrevistas a funcionarios de la Unidad de la policía. La población flotante (que no reside en el barrio) entra y sale del barrio con frecuencia por la presencia de instituciones públicas como la clínica Alcívar y la Universidad Politécnica Salesiana; ambas instituciones caracterizadas como focos de atracción para el delincuente común. Uno de los oficiales entrevistados refiere que: “los medios de comunicación informan de manera especulativa las noticias referentes a la zona, aumentando la incertidumbre, el miedo y la intranquilidad vecinal”. Desde el inicio del procesamiento de los datos emana con fuerza la identificación de los delitos que ocurren en el barrio Centenario los que han sido organizados por niveles de frecuencia a partir de una codificación de los datos recepcionados en las encuestas realizadas:

1. Delitos contra la propiedad
2. Robo de vehículos
3. Robo a personas
4. Robo de accesorios y bienes al interior de vehículos
5. Secuestro

Se percibe que no existe comunicación fluida entre vecinos y tampoco una comunicación asertiva con la policía que atiende el sector, en entrevistas se señalan conflictos con líderes barriales (una abogada) que reside en el lugar y como consecuencia la institución cumple de manera formal lo establecido pero no intensifica la vigilancia con un significativo sentido de responsabilidad lo que consecuentemente afecta a todos los vecinos que residen en este sector.

Como consecuencia del estudio realizado por las autoras se reactiva una vía de comunicación por redes que permite el intercambio de mensajes entre policías y vecinos y de esta forma se facilita el trabajo institucional (policía) alertando a los oficiales de cualquier irregularidad observada en la zona para reaccionar rápidamente. El grupo de WhatsApp permanece activo se llama “Policía más vecinos”, cuenta con más de 256 miembros del barrio Centenario (jefes barriales, vecinos y policías). Se realiza el seguimiento de dicho grupo corroborándose de esta manera que se ha restaurado una comunicación sumamente útil y necesaria para las partes implicadas (unidad de la policía y vecinos).

El estudio comprendió 50 personas residentes en el barrio, de los cuales 30 son hombres y 20 mujeres. El 70% del total tienen más de 40 años, un 18% tienen entre 20 y 30 años, el 8% de 30 a 40 años y con el porcentaje más bajo 4% los jóvenes de 15 a 19 años.

Noticiero de referencia (NP)

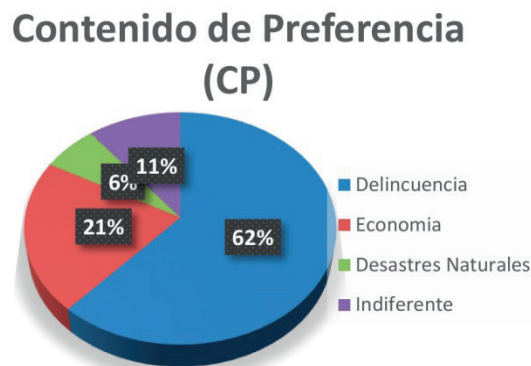
El canal y noticiero con más sintonía es el “Noticiero uno” del canal uno con un 34% de seguidores entre los vecinos encuestados, a continuación, se elige el canal Ecuavisa y su noticiero “Televistazo” con el 29%, canal TC con su noticiero “El noticiero” con el 25% de preferencia de los encuestados, existe un 12% de la población encuestada que no consume la TV dando una respuesta indiferente.

Evaluación de contenidos (EC)

El 16% del total de encuestados afirmó ver a diario el canal uno considerándolo bueno porque transmite las noticias de forma directa, aunque el 8% considera que: “hay mucha delincuencia” “Se ve mucha sangre” “Veo a diario víctimas de robos”. Noticiero Uno (Canal uno): 16% de los encuestados lo califica como bueno, 8% regular y 2% malo. El noticiero (TC): 10% lo considera bueno, 6% excelente y 4% regular. Televistazo (Ecuavisa): 14% lo considera bueno y 10% excelente. Noticias (RTS): 10% Bueno, Indiferente 10%.

Procedencia de contenido (PC)

Se puede constatar que el 80% de los encuestados prefieren ver contenidos nacionales; solo un 10% contenido de la televisión internacional y noticias de la localidad también un 10% de la muestra.

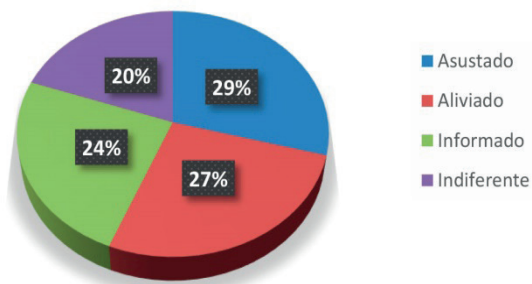
Grafico 1: Contenidos de Preferencia (CP)

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados prefieren las noticias con contenidos violentos porque ya están de cierta forma condicionados a este tipo de información, el 62% prefieren estos contenidos, el 21 % de los encuestados manifiesta preferencia por contenidos sobre economía, el 6 % prefieren los contenidos sobre desastres naturales y existe un 11% al que le es indiferente el contenido de los noticiarios televisivos porque no los ven.

Grafico 2: Percepción de la Noticia (PN)

Percepción de la Noticia (PN)

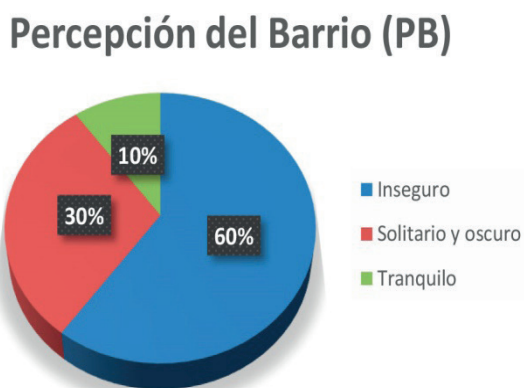


Fuente: Elaboración propia

Esta categoría resulta muy interesante por su significado para este estudio, el 29% de la muestra manifiesta estar asustado, un 27 % expresa sentirse aliviado cuando están al día con los noticiarios, un 24% percibe la necesidad de información por esta vía, un hallazgo interesante es que el 20 % de los encuestados se mantiene indiferente ante la problemática tratada en la TV.

Se devela como resultado de esta primera aproximación que el miedo y la sensación de peligro es parte de la normalidad cotidiana en el sector, pero prefieren seguir informados mediante los noticieros TV, aunque 8 personas dieron una respuesta indiferente afirmando que no tienen interés alguno en seguir los noticieros televisivos que solo buscan impacto en la ciudadanía. Lo anterior puede estar dado por multiplicidad de factores que serían objeto de otro estudio, pero es significativo señalar que lo anterior permite comprender la relación entre el consumo de noticias y el comportamiento asumido por la mayoría de los residentes en el sector estudiado.

Grafico 3: Percepción del Barrio (PB)



Fuente: Elaboración propia

Esta categoría resultó significativa por los datos aportados; un 60% de los vecinos considera el barrio inseguro, pero se mantienen sin reaccionar ante la problemática identificada, el 30% lo describe como un barrio solitario y oscuro, pero continúan viviendo en él y se mantienen pasivos ante el problema, solo un 10 % de los encuestados lo considera un barrio tranquilo.

Síntomas de Miedo (SM)

Esta categoría permitió a las autoras identificar puntos de coincidencia con lo señalado en la literatura referenciada para confrontar resultados de investigación, constatando que el 52% de los encuestados evita salir en las horas de la tarde y noche, el 35 % manifiesta desconfianza social, el 11% manifiesta nerviosismo al caminar por el barrio, y solo el 2 % no manifiesta síntomas de miedo.

Clasificación de delitos (CD)

Se puede constatar la cantidad de vecinos que han sido víctimas de actos delictivos en este sector; el 88% de los encuestados manifiesta que han sido víctimas directas de

actos delincuenciales, y solo el 12 % manifiesta que no le han ocurrido estos eventos. Se debe tener en cuenta que solo se estudia una pequeña parte del sector referenciado.

Delitos frecuentes (DF)

Se señalan como actos delincuenciales o delitos frecuentes los asaltos en la calle: 70% de los encuestados manifiesta haber sido asaltado, el 10% declara el robo en viviendas como otro de los actos delincuenciales frecuentes, un 12 % de los encuestados declaran el robo de autos como frecuente, y el 2 % manifiesta que han sido víctimas de secuestro exprés.

Los habitantes del Barrio Centenario señalan en su mayoría haber sido víctimas de diferentes eventos y afirman que estos delitos ocurren en cualquier horario, porque el barrio es solitario y los guardias no siempre cumplen la tarea de vigilar y estar alerta para prevenir a la ciudadanía.

Conclusiones

Se revela la influencia de la noticia televisiva como un factor que influye de forma directa en la percepción social del miedo en el sector estudiado. Se evidencia una vez corroborados los resultados en análisis de triangulación desde varias perspectivas que existe una correspondencia entre los noticiarios televisivos y la percepción social del miedo en los habitantes del barrio Centenario, constatados durante el período de observaciones en el campo estudiado.

En la medida que aumenta la publicación de noticias en la televisión sobre la delincuencia común en la ciudad, aumenta también en los ciudadanos estudiados los comportamientos relacionados con manifestaciones de miedo, exteriorizadas en actitudes y comportamientos asumidos en la dinámica barrial, como por ejemplo evitar salir de tarde y en horario nocturno, no cargar bolsos o carteras, no responder el teléfono en la calle, estado de alerta por desconfianza social, coincidiendo con lo que plantea la bibliografía referenciada.

Es significativo señalar que a partir del estudio se logra reactivar la comunicación vecinal y a nivel barrial con la Unidad de la Policía que atiende el sector, a pesar que no era un objetivo que direccionaba el trabajo. Se espera que los resultados obtenidos en esta investigación exploratoria sirvan como referentes teóricos de futuros estudios.

Referencias bibliográficas

- Carrasco, M. & Gonzales, M. (2016). Aspectos conceptuales de la agresión: Definición y modelos explicativos. *Revista Acción Psicológica*, 4 (2), p. 7-38.
- Córdova, M. (2007). Percepción de inseguridad: Una aproximación transversal. *Boletín Ciudad Segura* No. 15.
- Fernández, R. B. (2016). Seis hipótesis de trabajo para entender la delincuencia y el miedo al delito. *Revista REIC*, 6 (6), p. 1-25. Recuperado de <http://bit.ly/2nU9oHF>

- Carrión, F. & Núñez, V. (2006). La inseguridad en la ciudad: hacia una comprensión de la producción social del miedo. *Revista EURE*, 97 (32), p. 7-16. Recuperado de <http://bit.ly/2nQYTEV>
- Gavilondo, C.E. (2016). La producción de videos científicos. *Innova Research Journal*, 6 (1), p. 1-13.
- Giménez, A. (1991). Administración de justicia e inseguridad ciudadana. En A. Beristáin (ed.) *Inseguridad y vida ciudadana*. Bilbao: UPV
- Martínez, V. (2013). El miedo insuperable como eximente de la responsabilidad penal y su implicación en las Ciencias Médicas. [Sin datos] Recuperado de <http://bit.ly/2nOYbb4>
- Martini, S. (2000). *Periodismo Noticia y Noticiabilidad*. Bogotá: Norma
- Molina, I. (2015). La víctima construida por el diario popular al Día. *Revista Encuentros*, 13 (1), p. 59-73.
- Molina J. (2014). Miedo al crimen y medios de comunicación: una revisión de la literatura. *Revista Criminalidad*, 56 (3), p. 9-23.
- Schunk, D. (2012). *Teorías del aprendizaje*. México: UNAM
- Rodríguez, A. (2016). Miedo al delito y medios de comunicación tradicionales: Un estudio exploratorio con universitarios venezolanos. Recuperado de <http://bit.ly/2EOXffo>
- Scheingold, S. (1991). *The Politics of Street Crime*. New Orleans: Quid Pro
- Sandoval, M. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. *Universitas Psychologica*, 5 (2).
- Vargas, L. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Revista Alteridades*, 4 (8), p. 47-53.
- Policía Nacional del Ecuador. (2016). Seguridad ciudadana en cifras. Recuperado de <http://www.policiaecuador.gob.ec>

Nuevas formas de resistencia, el meme y su papel en la consolidación de sujetos políticos

Mario Daniel García Chaves

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Introducción

Querido lector, imagínese usted un escenario en el cual miles de manifestantes se agolpan en la calle, se convierten en una gran mancha que avanza por las calles en un lugar de frío extremo; estos miles (sino millones) de ciudadanos salen para manifestarse contra su presidente.

A diferencia de viejas épocas, en esta movilización no se presentan bombas Molotov, no se rompen vidrios ni se deriva en disturbios o enfrentamientos contra la policía. En lugar de ello, la gente lleva pancartas, todas ellas con la imagen de un presidente pintado de payaso, en una foto con gesticulación amanerada teniendo de fondo la bandera arco iris usada como símbolo de la lucha LGBTI.

Si bien puede pensarse que es una escena tomada de un filme como “V de Venganza” con algunas pequeñas modificaciones, no lo es, piense, por ello, en esa manifestación disolviéndose mientras los medios intentan ocultar que existió y los ciudadanos regresan a sus casas a compartir por las diferentes redes sociales las imágenes de la misma con sus allegados y extraños de todo el mundo.

Finalmente reflexione respecto del efecto mundial que tiene el principal símbolo de la marcha, en la significación que conlleva, en la forma como logra expresar de manera clara y precisa la indiferencia de dicho líder frente a los derechos de comunidades como la LGBTI, las mujeres y personas en situación de discapacidad, que eran los componentes principales del descontento expresado en las calles.

Esa es la situación que lleva a que el 7 de abril del año en curso, la red de noticias CNN presentara en su portal web la noticia de como en Rusia se prohíbe la circulación de un meme, en el cual, el presidente Vladimir Putin aparece pintado de payaso teniendo de fondo la bandera de la comunidad LGBTI, lo cual no sorprende, dado que esta prohibición se suma a otras que ya han sido estipuladas por el mismo gobierno anteriormente, so pretexto de controlar las redes para evitar agresiones y faltas de respeto contra algunos personajes públicos en el contexto de una sociedad global mediatizada y conectada por canales tecnológicos virtuales.

El 8 de noviembre de 2016, el diario “El Español” comentaba la posible prohibición de los memes en el país ibérico, el motivo, la intención del grupo Parlamentario Popular de adaptar la legislación española a los avances tecnológicos y sociales, lo cual de alguna forma implica revisar la publicación de algunos instrumentos de humor

gráfico digital que pueden a su vez, afectar la imagen de algunos determinados públicos y hasta generar posibles alertas de terrorismo. ¿Pero qué es el meme y en especial el meme político?, ¿Qué alcance tiene el mismo en la configuración de grupos políticos y de sujetos contemporáneos?

“Meme” es un término que se origina en la biología, retomado por Richard Dawkins para definir aquello que tiene su poiesis en la duplicación de contenido, cuya importancia en términos del desarrollo digital, radica en tanto la capacidad que tiene de ser compartido de una persona a otra, conllevando ideas, pensamientos, expresiones culturales, etc., por diferentes medios. Para el caso concreto del meme digital, los canales de transmisión son Facebook, Twitter, Whatsapp, y son imágenes que generalmente se han convertido en viral porque a una imagen anecdótica o que remite a algún suceso o sentimiento en general, se le incorpora un componente escrito para representar una opinión concreta sobre algún suceso o personaje. Las imágenes de los memes, si bien en ocasiones son imágenes directas de los personajes a representar, en ocasiones son transformaciones vectoriales o satíricas de fotos o fotogramas que por ciertas características especiales se convierten en íconos.

El primer meme compartido en la red es conocido como “Ooga chaka baby”, el cual es un pequeño bebé bailando, el cual se viraliza en el año de 1996 por medio de correo electrónico.

Como elemento principal de estos contenidos encontraremos la parodia, extensamente estudiada por autores como Agamben, quien encontrará en ella la “la escisión entre canto y palabra y entre lenguaje y mundo” (Agamben, 2005, p. 63). Adentrándose en como permite el intercambio de espacio entre un actor y su representación misma, “En el gesto de la parábasis, cuando la representación se quiebra, y actores y espectadores, autor y público intercambian los lugares, la tensión entre escena y realidad disminuye y la parodia conoce quizá su única disolución” (Agamben, 2005, p. 62). Y Bajtin, quien, a su carácter carnavalesco, agregará la comprensión de su dialéctica, presentándonos un panorama en el cual podemos inferir que “cada enunciado separado es, por supuesto, individual, pero cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados, a los que denomina géneros discursivos” (Bajtin, 1998, p. 248)

La parodia le permite al espectador ubicar lo que se pretende representar en su opuesto y desde allí deconstruirlo para poder reinterpretarlo, ubicándolo en donde posiblemente no desea estar, desde el discurso que no es propio y menos aún, desde el que puede no representarlo en absoluto.

De igual manera, puede la parodia, llevar al espectador a un escenario en el que enfrente el discurso propio y ajeno personificado en quienes pueden ser su semejante o contradictor, a veces buscando eso si la ridiculización, así como otras veces, tan solo buscando la forma de exponer a su contradictor con los discursos que quisiera escucharlo exponer y de esta forma sentir que los está expresando, esperando llegarle de esta forma y creyendo que lo puede hacer cambiar de opinión.

Es quizá este elemento (la parodia) el que permitirá el afianzamiento del meme en la sociedad contemporánea, un lugar donde se va perdiendo de manera muy rápida la

sátira, el sarcasmo y donde esa parodia se erige como nuevo bastión de la lucha social, como nueva manifestación del descontento social en el marco de las redes sociales, como gran significativo en las extensiones corporales y ante todo como espacio de construcción discursiva del sujeto en formación y en especial del sujeto político.

Si bien algunos de estos productos gráficos digitales tienen trascendencia local por sus connotaciones culturales, otros han llegado a convertirse en referentes mundiales, como el comentado del presidente Vladimir Putin, quien se ha caracterizado por sus políticas en contra de las comunidades LGBTI, y de represión de gran cantidad de derechos, en el marco de un sistema político que algunos enmarcan de represor e intransigente.

Esta imagen ha tenido tanta trascendencia, que se ha convertido en el ícono de las protestas que se realizan en Rusia en contra del gobierno, pero también a nivel mundial cuando se realizan marchas contra líderes sociales, en especial contra quienes reprimen derechos de diferentes comunidades.

Pero, ¿por qué el meme se posiciona de forma tan fuerte en la sociedad contemporánea?, esa respuesta la encontraremos en el auge de la imagen en los últimos tiempos, apoyado por el desarrollo de tecnologías que dan a las redes sociales características como ser masiva e inmediata y por lo tanto de espacios en los que compartir contenidos gráficos que servirán de extensiones discursivas, de plexos de sentido multimodales y multidireccionales, de los que puede apropiarse (entre otros) el sujeto político contemporáneo.

Si bien hablaremos de lenguajes que traspasan fronteras, no debemos olvidar que el acceso a las redes sociales y a los dispositivos que nos permiten difundirlas, no es del todo universal. Según cifras del DANE, (Departamento Nacional de Estadística de Colombia) para el año 2016, el 45.8% de los hogares colombianos poseía acceso a internet, y las razones que dan aquellos que no tiene acceso son: es muy costoso, no tienen un dispositivo para conectarse, no hay cobertura en la zona, entre otros.

Sin embargo, a pesar de esto, el 70,4% de la población que posee acceso a internet lo hace desde un dispositivo móvil que le permita estar conectado en tiempo real y por consiguiente compartir contenido de modo masivo e inmediato, con el cual generar contenidos que compartir para ser tenido en cuenta en las redes mientras lleva su vida. Esto teniendo como base que el 40,8% del uso que se le da a estos dispositivos es para entretenimiento, el 40,4% para educación y aprendizaje y 16,9% para consultar medios de comunicación.

Ese acceso, dado en su gran mayoría destinado a entretenimiento, es claro que se da en términos de conexión a redes sociales, donde la mayor carga de datos se da en términos de imágenes, entre ellas los memes de los que hemos venido hablando.

Para entender ese posicionamiento, debemos regresar a la parodia, a como el meme ha logrado convertirse en ese espacio en el cual enfrente, con algo de sátira y comedia (que históricamente ha querido mostrarse como poco seria) el discurso que considero contradictorio o represivo, ese discurso con el que no estoy de acuerdo y que de alguna forma se vuelve universal, el discurso hegemónico si se quiere, en términos gramscianos.

Es allí donde los elementos del meme salen a flote, discursos cortos, amplios y masivos que conllevan una interpretación de la realidad y la transforman para poder presentarla desde su opuesto, enfrentándola a una especie de espejo, donde la imagen juega con el texto, variando su componente discursivo inicial.

Sin embargo la gran potencialidad de este discurso gráfico es su capacidad de convertirse en viral, de trascender las barreras ideológicas, culturales y en ocasiones hasta discursivas, posicionándose a nivel global, generando una serie de identidades propias que incluso pueden tener trascendencia tal en la conformación, no solo de audiencias, sino de subjetivaciones (Entendiéndola en el sentido que dará Etienne Tassin en su escrito *De la subjetivación política, Althusser/Ranciére/Foucault/Arendt/Deleuze*). Es en este punto donde radica el gran temor de instituciones frente a su uso, ejemplo de ello en el caso del material del presidente ruso, se ha convertido en el espacio de confrontación del establecimiento y de su accionar, pero sobre todo de su identidad, de su discursividad, de sus intereses, con una forma sencilla, agradable, de fácil comprensión y ante todo de gran capacidad de intercambio entre públicos diversos, no solo geográficamente, sino cultural y políticamente.

En un mundo digitalizado y de excesos audiovisuales, prepondera el llevar los sentimientos al límite, el sentir toca límites de insensibilidad y ahí el pleonasma se presenta para algunos como única opción para poder llegar al espectador, para poder tocar de forma alguna lo más profundo de su sensibilidad.

Dado lo anterior, el meme se constituye en elemento preciso de interacción, al lograr un discurso personal, sentimental si que quiere, en el que la pasionalidad propia del ser humano se pone en juego frente al intento racional de creación del discurso; la visceralidad compone en gran mayoría de los casos el recurso gráfico examinado, le da sentido y hace que quien lo observa decida compartirlo y con ello contribuir a su consolidación de viral en las redes sociales.

El meme logra apelar al sentir, a aquello que el interlocutor desea expresar, pero que quizá no es capaz de construir por si mismo y ve, en la creación de otros, reflejado y demostrado de la mejor manera posible, quizás aún más allá de la misma en que el directamente pudiera hacerlo.

Metodología

La metodología que se está desarrollando es la etnografía multisituada, dado que permite encontrar diferentes actores con características sociales, económicas y políticas variadas, pero siempre en cercanía con quien desarrolla la investigación. Es la propicia para poder entender un fenómeno de redes como es el meme.

Al ser el meme un fenómeno relativamente nuevo, es necesario revisar nuevas matrices de análisis, que puedan llevar a buen término el entender como funciona, que lo compone, sus elementos característicos y por lo tanto poder confrontarlos con la realidad para determinar el éxito que se pretende encontrar, si bien es su viralidad, su discursividad, composición visual, entre otros.

El meme será entendido siempre como un instrumento de resistencia política, que encuentra su máxima expresión en públicos que ejercen la misma de manera permanente, que tienen una capacidad de análisis aguda y ágil. Adicional a esto, la mejor forma de analizar el fenómeno que constituye este recurso visual contemporáneo es en públicos que estén en proceso de formación en general, no solo político, sino en procesos de subjetivación y de construcción de sujeto social, por lo que se hace imperativo seleccionarlos detalladamente, siendo ejemplo de ello los jóvenes, quienes además de cumplir con los requisitos antes mencionados, poseen mayor capacidad para el manejo de las herramientas propias de la comunicación actual en redes sociales.

La consolidación de una aplicación que permita la generación de memes políticos, es un elemento que puede ayudar tanto a los públicos que encuentran en ellos la forma de expresión frente a la realidad político, social y económica, y a la vez un instrumento que permita analizar las formas de hacer y de pensar que derivan en la construcción de material visual exitoso en las diferentes redes.

Este escenario, en el que se consolida un elemento que facilita la construcción de material visual, permite a la vez sistematizar y entender cuales son las características de dichos discursos, así mismo como cuales son los elementos que construyen y consolidan la subjetividad de los jóvenes contemporáneos.

Para finalizar esta rápida revisión al papel del meme en la sociedad contemporánea, nos adentraremos en su papel estético, en la capacidad que tiene de consolidar una estética de la resistencia, de encontrar en elementos sencillos la complejidad necesaria para poder enfrentar la hegemonía discursiva y visual del establecimiento.

La juventud intenta obtener nuevas formas de protesta, quedan atrás las manifestaciones que llenaban plazas y que de alguna forma combinaban todas las formas de lucha. En la actualidad las vías de hecho son cada vez más satanizadas y vistas como prácticas de bárbaros que deslegitiman las luchas sociales que llevan de fondo las diferentes formas de manifestación.

Historicamente ha sido legítimo salir a protestar por todo aquello que se consideraba ilegítimo o perjudicial para grupos sociales específicos; las universidades se convirtieron en los grandes centros de concepción de estas manifestaciones y lograban llamar al atención de quienes de alguna u otra forma miraban hacia otro lado las desigualdades que permeaban la sociedad. Es tan fuerte este fenómeno que hoy en día los llamados a este tipo de manifestación se da desde grupos considerados de derecha, quienes siempre estuvieron en contra de ellas, ejemplo en nuestro país la convocada hace poco por el Centro Democrático, un partido político basado en la figura de un caudillo (Álvaro Uribe Vélez) quien es señalado constantemente por actos de corrupción y de paramilitarismo, tanto así que varios de sus colaboradores se encuentran en el exilio, evitando condenas por desviación de recursos públicos, chuzadas, conformación y apoyo de grupos paramilitares, entre otros delitos, pero eso no impide que se convoque una marcha contra la corrupción, siendo seguido por miles de personas que salieron a la calle convocados para luchar en contra de un delito frecuente en quienes los convocaban a la calle.

En la actualidad el panorama es diferente, a diario vemos en los diferentes medios y discursos como se criminaliza a quien ejerce cualquier tipo de agresión (normalmente relacionada con la violencia) contra el conjunto de la sociedad en la lucha por diferentes derechos no tenidos en cuenta o no garantizados por los gobiernos; el grafiti, la confrontación a la policía antidisturbios, entre otras acciones son magnificadas como producto de sadaptados sociales o vándalos que no piensan en el bienestar colectivo y afectan la propiedad privada y la vida de otros al no tener argumentos.

El sistema liberal y el neoliberal, nos han vendido la idea de una globalización comercial y con ello de una lucha por garantizarse a si mismo los derechos que otrora se buscaba garantizara el Estado Nación, con ello se ha dejado de lado el rol estatal y por lo tato el carácter de público que pueden tener algunas insituciones, para dar paso a una total descalificación del servicio público y de manera más grave aún, a la visión de la no garantía de derechos, por que estos pasan a ser un bien que debe autosatisfacerse dentro de un abanico de posibles prestadores del mismo, los cuales cobrarán de acuerdo al nivel de satisfacción que puedan brindar.

Lo anterior, ha derivado entre otras cosas, en algo que ya hemos mencionado y reiterado, la criminalización de la protesta social, se ha determinado que si alguien desea algo debe trabajar para lograrlo, pero no esperar que el Estado se lo provea al compararlo con parásitos que viven de forma alguna de esa renta que les hes generada por medio de subsidios.

Este punto conlleva la búsqueda de nuevas formas de expresión y lucha social, encontrando en nuevas manifestaciones estéticas la forma de conllevar una lucha contra hegemónica sin la satanización de otros sectores de la sociedad por ello. Incluso algunas formas estéticas como el grafiti han sido coptadas desde las diferentes administraciones de gobierno y de forma alguna censuradas, por lo que es más fácil hacer viral contenido gráfico de flujo personal directo, que conlleve además discurso político propio, enmarcado en imágenes (en su mayoría) comunes y por lo tanto facilmente aceptadas o recordadas y de forma alguna registradas en la red.

Desarrollo: serán expuestos los resultados o análisis esenciales de modo preciso

En el desarrollo de esta investigación se parte de diferentes supuestos, los cuales serán susceptibles de ser debatidos, entre estos:

- Las nuevas formas de resistencia pasan por la implementación de formas estéticas capaces de expresar de forma clara los contenidos conceptuales que ellas pretenden.
- Los medios de comunicación utilizan el meme para poder aumentar sus audiencias y parecer más contemporáneos en el uso del lenguaje (ej. RCN en tuitter), más que por la búsqueda de una verdad.
- El gran impacto generado por el meme, consolida la delgada línea entre la capacidad de generar parodia y el llegar a ridiculizar a los diferentes actores políticos sin ánimo de construir discensos o debate argumentado.

- Al ser gráfico, el meme permite un uso masivo que hace que de igual manera sea más fácil de comprender el discurso expresado.
- El uso masivo de la fotografía, hace que nuevos públicos puedan construir este tipo de lenguaje visual, al permitir una mayor creación de memes.

El meme es visto en general como un elemento chistoso o jocoso, pero no se ha llegado a entender la complejidad de su construcción y el impacto real que tiene en la formación y transmisión del discurso en el acontecer contemporáneo.

Las características de la construcción del meme, es que se constituye en un discurso inmediato, fácil de recordar, con un lenguaje sencillo, de fácil recordación y que es capaz de superar, en ocasiones el devenir ideológico y cultural de quienes los comparten. Estos elementos, a su vez hacen que sea propicio en el marco del acelerado mundo que habitamos.

Este recurso gráfico se ha convertido en forma de expresión de diferentes grupos poblacionales y etéreos, por lo que su carácter viral se afianza a medida que logra que se puedan separar condiciones como la edad, la condición social, entre otros factores que en ocasiones son impedimentos para la masificación de discursos y de alguna manera de la unificación de criterios y pensamientos.

El meme, a pesar de ser sencillo, breve y en algunos casos ambivalente, logra convertirse en pieza comunicativa y discursiva de gran nivel y aporte a la discusión política.

Una de las grandes ventajas del meme frente a otras formas de resistencia actuales, es la capacidad que tiene de masificarse, de llegar a públicos diversos, tanto cultural como económicamente, discursivamente, entre otras características que de forma alguna logra superar y por lo tanto convertirse en elemento universal discursivos y por lo tanto universal de lucha contrasistema.

Conclusiones

Esta investigación será punto de partida para poder entender otros fenómenos asociados a la imagen, su construcción, su lectura y su incidencia en el ser político contemporáneo.

A su vez, es primera aproximación al análisis del uso de la estética en la política, concretamente en el uso del meme y su papel en la subjetivación política contemporánea. Campo poco explorado y que presenta gran potencialidad de investigación dada su relevancia en la sociedad actual.

Si podemos definir los factores determinantes de la construcción de los materiales visuales determinados como memes, podremos de forma alguna entender los modos de subjetivación del sujeto contemporáneo, en especial de las franjas poblacionales que hacen uso de nuevos medios y tecnologías de acceso a la red.

Es clave poder entender nuevos fenómenos, pero desde su construcción, desde los elementos que los componen y que los hacen relevantes, que los llevan a ser virales y

trascendentales en la sociedad y en especial en el contexto político y en el campo de lo político y la política.

Referencias bibliográficas

Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press

Agamben, G. & Dobry, E. (2005). *Profanaciones*. Barcelona: Anagrama.

Bajtín, M. (1998). *Estética de la creación verbal*. México: Siglo XXI.

Tassin, E. (2012). De la subjetivación política, Althusser/Ranciére/Foucault/Arendt/Deleuze. *Revista de Estudios Sociales*, 43, p.36-49.

Baudrillard, J. (1990). *Videosfera y sujeto fractal*. Videoculturas de fin de siglo. Madrid: Cátedra.

Lipovetsky, G. (2009). *La pantalla global, Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.

La ciudad en voz de mujeres, un programa de radio con enfoque de género en la emisora comunitaria “Suba al aire”

Victoria Raquel Alean Cardenas

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Resumen

A partir de la experiencia del programa de radio La Ciudad en Voz de Mujeres se ha realizado un ejercicio comunicativo para promover los derechos de las mujeres a través de un programa que se hace en una Emisora Comunitaria. Desde esa experiencia se puede establecer como las mujeres se han empoderado a través de su trabajo comunitario y han propuesto una democratización de la información que le apunta a narrar otro tipo de contenidos que buscan resaltar las historias de las mujeres que hacen parte de distintos sectores de la ciudad, el trabajo social que realizan, las problemáticas sobre la violencia de la que son víctimas, entre otros. Situaciones que no son reflejadas en los medios de comunicación masivos que aún continúan realizando un tratamiento de la información en torno a las mujeres de forma muy ambigua y que se limita a unos estereotipos.

Introducción

La investigación señalada en la presente ponencia hace parte de un proceso académico de la Maestría en Comunicación y Educación de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas de la ciudad de Bogotá. Surge del interés por señalar la importancia de algunos colectivos de mujeres de la ciudad de Bogotá que han decidido crear programas de radio en emisoras comunitarias para poder manifestar su pensamiento frente a las realidades de las comunidades que habitan, expresar las injusticias de las que son víctimas, resaltar las historias de vida de lideresas que trabajan por mejorar las condiciones de vida de otras personas y destacar la importancia de tener una mirada distinta de las mujeres en los medios de comunicación.

Con base en lo anterior, la ponencia presentará el análisis de una de las cinco experiencias que investigo actualmente en la Maestría. Se trata de uno de los programas de radio llamado La Ciudad en Voz de Mujeres que se realiza en el noroccidente de Bogotá desde hace cinco años y que se emite a través de la Emisora Comunitaria Suba al Aire.

Hay que destacar que se retoma la experiencia de este colectivo de mujeres porque es importante reconocer que en lo que concierne a los estudios de género y medios de comunicación aún falta mucho camino por recorrer y es necesario sistematizar

las experiencias que surgen en los medios alternativos porque es allí donde las personas han encontrado la forma de manifestarse y tener una real democratización de la información.

Sumado a lo anterior, es necesario señalar que la participación de las mujeres en los medios de comunicación sigue siendo muy baja en lo que tiene que ver con cargos de alta representación y con el manejo de la imagen de la mujer que aún sigue determinada por estereotipos que la cosifican, la asignan a roles de trabajo domésticos y la violentan no solo con el manejo de la información que se hace de ella sino también con el silencio frente a los casos de feminicidios que ocurren a diario en el país.

Así pues, es vital abrir espacios de comunicación que le permita a las mujeres narrar a través de sus propias voces otro tipo de contenidos que les dé la oportunidad no solo de denunciar las situaciones que hacen que aún estemos regidas bajo principios de inequidad sino también hacer resistencia porque los únicos programas de radio de mujeres que existen en los medios masivos se dedican a hablar de forma discriminatoria de las mujeres. Esos espacios dedican altos porcentajes de contenidos a manifestar como debe ser estructurado el cuerpo de las mujeres, los productos que se deben consumir y la manera en la que se debe “ser mujer” de acuerdo con los estándares del mercado.

En relación con lo que se ha mencionado anteriormente primero se encontrarán algunos antecedentes acerca de las investigaciones realizadas sobre la representación de las mujeres y su relación con la comunicación, en segundo lugar se presentará un contexto histórico sobre la radio comunitaria, seguido a ello se hará una contextualización acerca de la experiencia de la colectiva La Ciudad en Voz de Mujeres, la importancia de la comunicación con enfoque de género y finalmente algunas conclusiones sobre el análisis de la experiencia analizada.

Metodología

La investigación es de carácter cualitativo, tal como lo afirma Bonilla “a diferencia de los datos cuantitativos consisten en descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones y comportamientos observados; citas textuales de la gente sobre sus experiencias, actitudes, creencias y pensamientos; extractos o pasajes enteros de documentos, cartas, registros, entrevistas e historias de vida”. (Bonilla, 1997).

De modo que, esta investigación partió de un análisis cualitativo sobre la experiencia que han tenido las mujeres que hacen parte del programa de radio, las formas de empoderamiento que han encontrado a través de los contenidos que han emitido, la forma en la que desarrollaron una comunicación con enfoque de género con sus propuestas comunicativas y las acciones que han desencadenado en otros proyectos que han permitido llevar a la comunidad su discurso feminista.

Considerando que esos fueron los principales ejes, se aclara que está es la primera parte de la investigación ya que tendrá un análisis más detallado al culminar el proceso con un estudio comparativo con las otras cuatro experiencias de los otros

colectivos de mujeres que también tienen sus programas de radio en otras zonas de la ciudad.

Se planteó la siguiente estructura para determinar cuatro categorías conceptuales que serán los ejes de análisis de la experiencia de las mujeres en sus programas de radio:

- Acción colectiva y movimientos feministas
- Violencia de género y proceso de resistencia
- Radio Comunitaria y educación popular

Se tuvo en cuenta la historia del programa de radio, las experiencias de vida de cada una de ellas en ese medio de comunicación, los contenidos de los programas de radio que realizaron, las entrevistas para reconocer la trayectoria de cada una y algunos de sus aprendizajes durante el proceso que llevan.

Tal como se relaciona en el párrafo anterior la investigación partió de las relaciones de las mujeres con los medios de comunicación en los que participaron, pero también la influencia que tienen en sus comunidades, ejercicio que será desarrollado a partir de una apuesta etnográfica en la que la observación tuvo un papel clave.

La primera parte de la investigación social sobre el colectivo La Ciudad en Voz de Mujeres tuvo dos partes que serán expuestas a continuación.

Exploratorio

El tipo de investigación que realicé fue de tipo exploratorio porque tuvo en cuenta un campo de investigación que aún no ha tenido gran relevancia en el país y es la comunicación con enfoque de género en los medios de comunicación comunitarios.

Tal como lo sugieren las autoras Karina Batthyány y Mariana Cabrera, “los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Se caracterizan por ser más flexibles y amplios en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos” (Cabrera & Batthyán, 2011).

En ese sentido la investigación partió de ese eje para poder examinar a fondo cuáles son las prácticas de las mujeres que realizan programas de radio en medios de comunicación independientes o alternativos.

De acuerdo con esas características se tuvieron en cuenta los aportes discursivos que incluyeron también una mirada con enfoque de género que hace falta en los medios de comunicación. En el recorrido teórico se pudo evidenciar una falla al no tener grandes estudios en este campo por no ser tenido en cuenta como un escenario transversal a las diferentes áreas del conocimiento y al asociarlo únicamente a una lucha exclusiva de las mujeres.

Por lo anterior, se exploró un campo de conocimiento que no ha sido abordado y que necesita una ampliación desde la mirada de la comunicación porque es desde ese escenario desde donde se han tejido algunas herramientas de dominación que no han permitido la igualdad entre hombres y mujeres.

Descriptivo

En el recorrido de la investigación se realizó también una descripción específica de un grupo poblacional que en este caso son las mujeres con un rango de edad variable. Tal como lo citan las autoras “los estudios descriptivos buscan caracterizar y especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Registran, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes de los fenómenos a investigar” (Cabrera & Batthyán, 2011).

De ahí parte la necesidad de caracterizar la población de mujeres y su posición en los medios de comunicación teniendo en cuenta el trabajo que realizan, pero también su construcción de subjetividades. En ese sentido la investigación apuntó a evaluar diversos aspectos que son característicos en la transformación de sus vidas a partir del trabajo que realizaron en cada una de sus comunidades con entrevistas estructuradas y el análisis de contenido.

Desarrollo y análisis

¿Qué podemos contar de la radio comunitaria en Colombia? Este país ha sido uno de los principales referentes de radio comunitaria en el mundo, su principal exponente es Radio Sutatenza, un proceso de educación popular con el que se consolidó la relación entre la comunicación y la educación en las comunidades rurales de Colombia.

Sutatenza con su experiencia intento llevar procesos de comunicación y educación al realizar procesos de alfabetización a través de la radio que consolidaron uno de los primeros campos de acción de las radios comunitarias, así logró apoyar las iniciativas de las comunidades campesinas que exploraban otras formas de comunicarse. Demostró el poder que tenían los medios de comunicación en los procesos no solamente de alfabetización sino también de participación que llegó a los lugares más alejados para consolidar otra forma la comunicación.

El proceso de radios comunitarias en Colombia les permitió a las comunidades de distintos municipios de Colombia tener espacios de comunicación en donde se han legitimado procesos sociales que han sido trascendentales para democratizar la información y de esa manera contrarrestar la poca participación que han tenido las personas en el acceso a los medios masivos.

Sin embargo, a pesar de lo importante que son estos espacios de comunicación se encuentran constantemente en riesgo debido a la sostenibilidad que no permite que su rango de emisión se amplíe ni tampoco que su legitimidad en el tiempo pueda impactar a más personas. Por lo tanto, las personas que hacen parte de estos procesos generan actos de resistencia que de alguna manera les permite sostener a través de iniciativas sociales sus propuestas.

Cabe aclarar que no todos los espacios de radios comunitarias que existen en el país son realmente procesos comunitarios porque también existe un control de ellos por parte de grupos religiosos o en algunos casos también dependen de algunos pequeños establecimientos económicos que determinan el que hacer de cada uno de estos medios de comunicación.

A pesar de lo señalado, existen más de seiscientas emisoras comunitarias en Colombia que llegan a lugares en donde actualmente no hay acceso a otros medios de comunicación y le permite a distintos colectivos expresarse, realizar ejercicios de memoria histórica, denunciar las situaciones ambientales y sociales que afectan a sus territorios, difundir las historias de sus comunidades y crear espacios donde se crean contenidos que son creados de acuerdo con las necesidades de las personas.

La Emisora Comunitaria Suba al Aire

Suba al Aire es una emisora comunitaria que representa una alternativa de comunicación y educación, que le apuesta a la vida, al desarrollo, la participación y la construcción de un mundo diferente con un enfoque incluyente y de solidaridad. Aparece inicialmente como un colectivo de comunicación conformado por un grupo pequeño de personas, provenientes de diferentes trabajos populares y comunitarios que se dan en la marcha del proceso acelerado, precario y desordenado de urbanización en la localidad de Suba desde la década de los setenta.

En los años ochenta se consolidó la organización con algunas actividades en las que participaron diferentes personas de la comunidad grabando programas de radio en cassetes, que luego se emitieron a través de los altoparlantes de los barrios, las juntas de acción comunal y los reproductores de los buses de transporte público. En ese momento no se contaba con una licencia por lo que el ejercicio comunicativo se realizó desde la “ilegalidad”.

Tras esta situación, se inició una lucha por la legalización de las emisoras comunitarias en los municipios y en las ciudades capitales a través de un ejercicio organizativo para fundar y administrar medios de comunicación con un enfoque comunitario, participativo e incluyente. En ese ejercicio participó la Corporación Suba al Aire y dio como resultado una acción de tutela, que le permitió participar en una licitación pública para obtener la licencia que se otorgó para emitir desde las localidades de Suba y Engativá.

Tal como lo señaló la página del colectivo de abogados en el año 2006 “La Corte Constitucional ordena al Ministerio de Comunicaciones responder de fondo y con seriedad a las solicitudes que por más de 10 años realizaron las asociaciones de radios comunitarias de Bogotá y que los argumentos que exponga no deben ser réplica de las hasta ahora dadas”. Es decir que ahora el Ministerio deberá realizar la licitación en la ciudad para otorgar las licencias a las radios comunitarias o deberá presentar razones muy sólidas que justifiquen su negativa a realizarla. Pues si no lo hace, no sólo estaría incumpliendo la orden de la Corte sino que además estaría violando el derecho fundamental a fundar radios comunitarias en Bogotá” (Colectivo de Abogados, 2006).

Mientras eso sucedió se realizaron procesos de formación en radio que permitieron crear un colectivo de radio infantil y juvenil, liderar los talleres de comunicación en la localidad y abrir espacios para que la comunidad emitiera programas de radio un día a la semana. Eso permitió que se consolidara el espacio y muchas personas transformaran sus vidas a través de un proceso que les abrió la posibilidad de contar sus historias, tener otras opciones de vida y encontrarse a través de la radio.

Dentro de ese contexto, la Emisora Comunitaria Suba al Aire empezó a emitir de manera legal en el año 2008 e invitó a distintas personas de la comunidad para que hicieran parte de este proceso a través de la creación de distintos programas de radio que se emitieron a partir de las necesidades y propuestas que fueron llegando al espacio.

La emisora se creó con la intención de motivar el pleno ejercicio de los derechos de las comunidades y abrir espacios de participación para democratizar la información. Es por eso que desde sus inicios vinculó mujeres, hombres, niños, niñas, jóvenes, adultos mayores, personas en situación de discapacidad, afrocolombianos, LGBTI, deportistas y todas aquellas con la necesidad de compartir a través de la radio sus saberes, pensamientos, voces, realidades barriales y visiones que no son reflejadas en otros medios de comunicación.

La Ciudad en Voz de Mujeres

En el año 2012 mujeres de diferentes sectores del noroccidente de Bogotá fueron invitadas a conmemorar el 8 de marzo en la Emisora Comunitaria Suba al Aire con la participación de un programa en vivo que pudiera hablar sobre la situación de las mujeres en el sector local donde cada una habitaba. El resultado de esa experiencia dejó muchas inquietudes en las mujeres que participaron en ese programa porque se notó la necesidad de crear un espacio radial en el que pudieran expresar otro tipo de contenidos que se asociaran más a la realidad de las mujeres.

Coincidieron en el interés de abordar desde sus voces temáticas de mujeres y propusieron a la emisora comunitaria Suba al Aire la opción de trabajar un programa radial semanal que les permitiera poner en circulación problemáticas que parecen naturales y que estamos tan acostumbrados y acostumbradas a vivir. Situaciones como los feminicidios o los actos de violencia hacia las mujeres que parecen naturales y no lo son, pues estas prácticas atentan contra el goce efectivo de los derechos de las mujeres, impiden el avance de la democracia y el desarrollo de la ciudad y sus localidades.

¿Por qué un programa con enfoque de género?

La categoría de género y en general todo lo que tiene que ver con una mirada en ese estudio frente a los medios de comunicación es un proceso que aún no ha tenido la suficiente relevancia ni en las academias ni mucho menos en las salas de redacción ni producción periodística. De acuerdo con el Informe del Proyecto de Monitoreo Global de Medios, mientras los hombres son los protagonistas en la mayoría de las noticias, solamente el 29% de los sujetos noticiosos que aparecen en los medios de comunicación de América Latina son mujeres (UNIFEM, 2010).

Por lo anterior, la experiencia de la Colectiva La Ciudad en Voz de Mujeres se creó como un espacio autónomo, independiente que concreta y expresa la necesidad humana de mujeres que querían interlocutar con otras sobre distintas maneras de concebir la vida, de mirarla, de ser y de pensar. Su propuesta fue evidenciar otras

mujeres y ser escuchadas desde la exigencia de derechos a través de un espacio de comunicación comunitaria y alternativa que se opone a la comunicación hegemónica.

Como seres partícipes de la realidad social, expresaron como pasa esa realidad por sus cuerpos e inciden en las transformaciones sociales como individuales. También analizaron el panorama actual de la reivindicación de los derechos de las mujeres en la sociedad bogotana, resaltaron los logros de los últimos años como la política pública de mujer y género y denunciaron las problemáticas asociadas a la discriminación, la inequidad, la exclusión y la desigualdad frente a las mujeres que aún se mantienen.

¿Por qué violencia de género y procesos de resistencia?

De acuerdo con un estudio de la Cepal “La violencia de género en el hogar constituye una flagrante transgresión de los principios consagrados en la Declaración Universal de Derechos Humanos. Entre otras cosas, la violencia contra las mujeres es una violación del derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de su persona (art. 3); del derecho a no ser sometida a torturas ni a penas o tratos crueles, inhumanos o degradantes (art. 5); de la igualdad ante la ley y el derecho a igual protección de la ley (art. 7); del derecho a recurrir a un tribunal imparcial (arts. 8 y 10); del derecho a circular libremente (art. 13), y de la libertad de reunión y asociación (art. 20)” (Cepal, 1996).

Por lo anterior, La Ciudad en Voz de Mujeres ha recurrido a expresar su inconformidad con las altas cifras de violaciones a los derechos que se han presentado no solo en la ciudad sino también en la localidad en donde viven. El Observatorio de Mujeres y Equidad de Género de Bogotá reveló que en el año 2015 en la localidad de Suba alrededor de trescientas mujeres fueron víctimas de violencia sexual lo cual demuestra que existe una barbarie y una fuerte violación a los derechos.

Razón por la cual el programa pasó por diferentes formatos con el fin de denunciar situaciones como las señalas en el texto pero así mismo encontró otros temas que ayudaron a fundamentar los siguientes contenidos:

- Develar lo no natural de diferentes problemáticas que afectan a las mujeres, basadas específicamente en problemáticas cotidianas desde un enfoque de derechos.
- Fomentar el desarrollo humano de las localidades y la profundización de la democracia.
- Reconocer y visibilizar el trabajo, la experiencia, el aporte y el saber de mujeres de las localidades a través de crónicas, historias de vida y divulgación de buenas prácticas que se emiten una vez al mes.
- Invitar en cada programa a una mujer con experiencia para disertar sobre el tema central del día.
- Ofrecer a las radioescuchas la oportunidad de participar en el programa abriendo los micrófonos y las redes sociales para que expresen su opinión sobre el tema a tratar
- Realizar una Vox Pop para que las personas opinen sobre el tema, a partir de una pregunta catalizadora de diálogo.
- Preparar un segmento de participación de los oyentes que permita la controversia y el desahogue frente al tema tratado.

- Informar acerca de las diferentes actividades relativas a las mujeres y a las organizaciones sociales locales que estén programadas durante la semana en las localidades.
- Seleccionar temas musicales, poemas, cuentos acordes con la temática tratada.
- Utilizar y fomentar un lenguaje incluyente, recuperando y analizando dichos populares.
- Ofrecer un espacio de información orientado a las mujeres para ofrecer opciones y oportunidades de trabajo facilitados por empresas o negocios locales.

¿Cómo se empoderaron las mujeres?

En el proceso las mujeres del programa se especializaron en el manejo de los equipos, otras en la realización de libretos abiertos estructurados de tal forma que permiten la participación y aporte de todas, unas hacen entrevistas, otra busca la música en general realizan un trabajo colectivo. Cada emisión tiene una temática específica y un objetivo particular que contribuye a mostrar otras historias de mujeres.

Los principales retos de las mujeres del programa han sido mantener el espacio de manera permanente durante estos años, el persistir en el tema de los derechos de las mujeres, el asumir una postura crítica frente a la realidad. Asimismo, lograr en algunos programas contar con la participación de mujeres de la comunidad, de artistas y especialistas en algunos temas ofreciendo miradas diferentes a las tradicionales e incluso diversas y divergentes en algunos casos, el lograr desarrollar la actividad sin presupuesto con comunicadoras voluntarias construyendo formas de relacionamiento horizontales, iniciar la interrelación con la institucionalidad.

Otra de las cosas valiosas que han sucedido es que la mirada de cada una de las mujeres ha sido distinta después de haber pasado por el programa de radio, manifiestan sentirse mucho más seguras, haber reconocido violencias de las cuales no sabían que eran víctimas y sobre todo tener la posibilidad de compartir esas experiencias con mujeres de otras comunidades para que no les suceda lo mismo.

De la comunicación a otros caminos

Uno de los puntos más interesantes del trabajo de este colectivo es que han llevado el ejercicio de programa de radio a otros escenarios. El primero de ellos fue una apertura hacia el ejercicio con otras mujeres en el que se realizó una peña para resaltar el trabajo de otras poetas e invitar cantantes que deseaban expresar su arte en esa actividad. A ese ejercicio se vincularon personas de la comunidad que asistieron y fueron parte de una transmisión en vivo que se realizó en el Teatrino de la Casa de la Cultura de Suba.

Adicionalmente las mujeres de este colectivo se han articulado a la conmemoración del 25 de noviembre en torno hacia la no violencia hacia las mujeres. Se unió a una campaña mundial que se llama Fluturi “La migración por la vida de las mujeres bajo la cual se realizaron durante dos años consecutivos actividades para reivindicar sus derechos y articular a las personas de la comunidad para reflexionar en torno a esa problemática. A ese ejercicio también se sumaron personas de otras organizacio-

nes sociales que buscan que la comunidad reflexione frente a la violencia y no legitimen algunas barbaries a las que las mujeres son sometidas.

Los procesos anteriormente señalados, definen los principales objetivos que ha tenido este colectivo de comunicación que ha llevado su programa de radio a otros escenarios que le han permitido elevar sus preocupaciones frente a la inequidad y exponerla ante otras mujeres y hombres para denunciar la situación actual.

¿Cuáles son sus principales limitantes?

El mundo que vivimos, el éxito, la popularidad, las figuras no son los mejores aliados para las comunicaciones alternativas, exige la creación de una audiencia también alternativa que prefiera las posibilidades que se ofrecen a las tradicionales.

La emisora presenta deficiencias técnicas y no todas las mujeres manejan lo técnico con la destreza suficiente. La ciudad en voz de mujeres es hoy un espacio reconocido, pero no lo suficiente, necesita generar una estrategia de posicionamiento como colectiva a través de sí misma y otras redes.

Referencia bibliográfica

- Bonilla, E. & Rodríguez, P. (1997). *Más allá del dilema de los métodos. La Investigación en las ciencias sociales. Buenos Aires: Uniandes.*
- Cabrera, M & Batthyány, K. (2011). Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial. Montevideo: UCUR.
- CEPAL (1996). Violencia de género: un problema de derechos humanos. Recuperado de <http://www.cepal.org/mujer/noticias/paginas/3/27403/violenciadegenero.pdf>
- Colectivo de Abogados (2006, julio 18) Vía libre para las radios comunitarias en las ciudades. Recuperado de <https://www.colectivodeabogados.org/VIA-LIBRE-PARA-LAS-RADIOS>
- UNIFEM (2010). *Quien Figura en las Noticias. Proyecto de Monitoreo Global de Medios (GMMP).*

La necesidad de un periodismo para la paz: el abordaje de los medios en los procesos de paz en Colombia (1984-1986 y 2012-2017)

Carolina Tejada

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Resumen

Colombia ha pasado por un conflicto social, político y armado, el cual se ha ido prolongando en el tiempo en la medida en que dichos conflictos no se superan. Varios procesos de paz se han abordado en cincuenta años, entre los gobiernos de turno y la guerrilla más antigua del continente, las Farc-ep, mas, sin embargo, estos procesos han tenido un tratamiento informativo que ha sido muy cuestionado, sus matrices de opinión aúnan en las brechas para que el conjunto de la población, confié en la posibilidad del fin de la guerra y de la paz como un derecho alcanzable.

Palabras clave: procesos de paz, conflicto interno, medios de comunicación, Farc-ep.

Introducción

Este trabajo pretende plantear algunos elementos de análisis sobre el tratamiento de los medios de comunicación nacional, particularmente; la revista *Semana* y el diario *El Tiempo*, a dos procesos de paz en Colombia. Estos procesos son el adelantado entre el gobierno de Belisario Betancourt y la Guerrilla de las Farc-ep, en el año de 1984 y el actual proceso de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y esta misma insurgencia.

En un primer momento pretendo hacer un acercamiento a los orígenes del conflicto interno y su desarrollo en el tiempo. Y en este mismo orden de ideas, adentrarnos en un corto análisis sobre el poder de los medios de comunicación y la injerencia que estos pueden tener con sus elementos discursivos en la sociedad. Y particularmente, analizar, cual ha sido el papel de los dos medios que he mencionado como de carácter nacional y que tienen gran influencia en el país.

En el caso colombiano, los medios de comunicación han tenido altos niveles de injerencia en la vida social y política de una población, particularmente frente a la desconfianza de la paz y de los actores en conflicto en conflicto. Las matrices de información han permeado imaginarios sociales en relación al conflicto, y han enfatizado en categorías de análisis que desconocen los orígenes del conflicto y, por ende, limitando el problema de la guerra y la paz, a dos sectores en confrontación: los malos y

los buenos. Colombia carece, a pesar de estar sumida en un conflicto histórico, de un periodismo para la paz y para la reconciliación nacional.

Metodología

Este trabajo abordó un análisis del discurso, siguiendo las premisas de Teun van Dijk (1990), con un ejercicio al tratamiento de los dos procesos de paz. Análisis de contenido, que consiste en una técnica de investigación para la descripción objetiva. En este sentido, se recopilará estudiarán diversas piezas periodísticas relacionadas con los procesos de paz en Colombia, publicadas por el diario *El Tiempo*, la revista *Semana* y el *Semanario Voz*, en el período comprendido entre el año de 1984-1988, cuando se iniciaron las negociaciones entre el gobierno y la guerrilla de las Farc, y los años 2012 al 2016.

Un análisis comparativo en el contenido, que consiste en una técnica de investigación para la descripción objetiva. En este sentido, se recopilará estudiarán diversas piezas periodísticas relacionadas con los procesos de paz en Colombia, publicadas por el diario *El Tiempo*, la revista *Semana*, en el período comprendido entre el año de 1984-1988, cuando se iniciaron las negociaciones entre el gobierno y la guerrilla de las Farc, y los años 2012 al 2016. Específicamente, se examina el tratamiento de la información en tres aspectos: a) presentación del conflicto b) presentación de los actores del conflicto y c) uso del lenguaje.

Acercamiento a los orígenes del conflicto interno

Colombia, ha vivido un conflicto interno social, político y armado por más de cincuenta años. Los orígenes de dicho conflicto, se centran en la lucha por la tierra, generando diversas etapas en su diferenciada intensidad y geografía nacional y con particularidades en los marcos políticos, económicos y culturales.

Los movimientos sociales han estado latentes en el transcurso de esta historia y se fueron fortaleciendo en la medida en que se iba intensificando el conflicto interno. Los movimientos agrarios particularmente, marcan un hecho histórico en el país, pues son los primeros en dar paso a formas organizativas autónomas. A mediados de los años 1940, se conforman los primeros grupos de autodefensa campesinas, cuyo objetivo era salvaguardar sus derechos y defenderse del despojo adelantado por los gobiernos bipartidistas de turno.

Para la época, los gobiernos de turno, por medio de su estructura político-militar, y con el apoyo de grupos privados de hombres armados, hoy conocidos como grupos paramilitares, que actuaban bajo la orden de proteger los territorios despojados y la propiedad privada, cometían todo tipo de vejámenes contra la población agraria, desencadenando así un ejercicio de violencia política a lo largo y hacho del territorio nacional. Ejército gubernamental, ejércitos privados en contra de autodefensas campesinas.

Para 1947, los “odios heredados, la pasión bipartidista, el despojo de la tierra (...) la eliminación física del adversario político, renacieron con mayor fuerza. Y vivimos “el

fenómeno de la violencia en Colombia (...)” (Alape, 1985, p. 23). Para entonces, el país entraba en una etapa de industrialización y en las zonas urbanas se empieza a vivir una lucha social por derechos laborales, libertades y contra la violencia adelantada a partir del bipartidismo que conllevó al asesinato de Jorge Eliecer Gaitán en 1948. Los grupos de campesinos organizados como autodefensas, evolucionaron hacia un movimiento guerrillero, a partir de la puesta en marcha de una política de guerra de guerrillas. Evolución que marca para el país una nueva etapa en el conflicto interno, ahora no solo económico y social, sino que también el armado.

Estas guerrillas, de origen campesino, las cuales surgieron con la influencia de líderes liberales, con el tiempo van a adoptar la concepción política del Partido Comunista de Colombia, una organización marxista-leninista y van a tener un desarrollo a escala nacional. Son más de 50 años de existencia de este movimiento armado enfrentado al estado. Esta confrontación político-militar ha contado con miles de víctimas de ambos bandos, y un sin número de víctimas en medio del fuego cruzado.

El conflicto se agudiza en la medida en que se profundizan medidas económicas, extractivistas y neoliberales, la pobreza, la miseria y la desigualdad aumentan en el país. La toma del poder por parte de la hoy denominada Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia, Ejército del Pueblo, Farc-ep, como la insurgencia más antigua del continente nunca se dio, tampoco el estado pudo mantener su hegemonía con facilidad, a pesar de que Colombia está ubicada como uno de los países más armados del hemisferio y el que más ha invertido en las últimas décadas en política de guerra contra insurgente, bajo la financiación de los EEUU.

Los procesos de paz en Colombia

En el marco de este conflicto que se prolongó por décadas, surgen los primeros ejercicios de dialogo entre dicha guerrilla con los gobiernos de turno. Uno de los más importantes procesos, y que me interesa resaltar por su dinámica, y trascendencia social y política, tuvo su acercamiento en el año de 1982, y se fundamentó durante la administración del presidente conservador Belisario Betancur. Pero el inicio oficial del proceso se dio el 28 de marzo de 1984, con la firma de los “Acuerdos de La Uribe”. En este proceso se reconoció a la oposición armada como un actor político, se constituyó una Comisión de Paz, se aprobó la amnistía para los alzados en armas y se llegó a acuerdos sobre cese al fuego.

En esta negociación, era primordial vincular a las guerrillas a la vida política electoral, como gesto de la apertura democrática en el país. Un estado de ánimo que marcó este proceso, es el cansancio de la guerra, y la necesidad de parar la oleada de muerte. Así lo expresan en una carta al referirse a la paz, la misma insurgencia de las Farc, la cual fue dirigida al parlamento colombiano con fecha de junio de 1980, afirmando que; “en el curso de esta ya prolongada lucha en defensa de nuestras vidas hemos perdido muchos seres queridos, hemos perdido nuestra libertad. El estado nos ha dado la selva por cárcel (...)” (Estrada, 2013, p. 46).

Con la persistencia en el proceso, surgió el partido político de la Unión Patriótica, UP, este sería el espacio que abrigaría el paso de la lucha armada a la lucha política de una insurgencia, pero, además sería el lugar en el que el movimiento social y político de Colombia, se encontraría haciendo eco de la llamada apertura democrática.

La historia de la UP, cristaliza un capítulo de luto para la historia del país, ya que contrasta el auge y expresión de un gran movimiento de masas que logra ganar espacios políticos y sociales en las regiones colombianas, con la feroz política de violencia, persecución y exterminio por parte de los enemigos de la paz que sobre movimiento alguno se hubiese ejecutado.

Los Acuerdos de la Uribe dieron lugar al surgimiento de la UP como el movimiento político que serviría de plataforma para impulsar las transformaciones sociales, económicas y políticas necesarias en la consolidación de una paz con justicia social. Con la UP también se buscaba que los integrantes de las FARC lograran incorporarse plenamente a la vida civil una vez culminadas las negociaciones de paz. Por esa razón el gobierno autorizó que el grupo armado destacara algunos de sus miembros para que participaran como activistas y dirigentes, al lado de las otras personas y sectores que confluieron. (REINICIAR. 2006, p. 54).

La naciente UP, en donde convergieron diferentes sectores sociales, y la guerrilla negociadora, tenían la idea de que este proceso de paz estaría en función de: “abrir caminos a la solución política dialogada entre las partes, teniendo en cuenta los intereses del conjunto de la sociedad”. (La región del Urabá, 2006, p. 35).

Sin embargo, se desato una nueva etapa de violencia política y la UP, no salió bien librada. El Baile Rojo, es conocido como el plan de exterminio político en contra de la UP, en dónde militares, paramilitares y sectores de poder político y económico a nivel nacional, participaron en una alianza en aras de cerrarle el camino al naciente movimiento, evitando con ello su posicionamiento como una opción de poder en el país. Producto de esta alianza en contra de la UP, existe el primer genocidio político reconocido en el mundo. La historia de la guerra sigue, y la mayoría de los dirigentes políticos de la UP que sobre vivieron al genocidio, se insertan en la lucha armada, Alfonso Cano, Iván Márquez, Ricardo Téllez, entre otros, ocuparían más adelante, el cargo de comandantes de dicha insurgencia.

En los periodos presidenciales siguientes, el gobierno de Andrés Pastrana y la guerrilla de las Farc-Ep, entre los años de 1998 hasta el 2002, se intentaron llevar a cabo nuevos diálogos, los del Caguán en el departamento del Caquetá, estos acercamientos también fueron truncados. De manera abrupta se rompen los diálogos, y cada una de las partes se repliega para iniciar un proceso de reubicación y rearme de sus ejércitos. Roto el dialogo, el gobierno pone en marcha del Plan Colombia cuya inversión estaría destinada a acabar con dicha insurgencia.

Ya en el periodo de Álvaro Uribe, y con la puesta en marcha de la política de Seguridad Democrática, se intensifico el pie de fuerza militar, colocando a Colombia como el país más armado y con el mayor número de efectivos y tropas a nivel del continente después de Brasil. Este ejercicio armamentista y cuyo principal objetivo era

acabar con la insurgencia, bajo la lógica de “quitarle el agua al pez” conllevó a que se elevaran los niveles de violaciones a los derechos humanos, se permitió una alianza entre estructuras paramilitares y el Ejército Nacional en algunas zonas del país, que representaron altos niveles de violencia política. La población civil fue la más afectada. También se dio paso a las empresas extractivas en el país, se acentuó el problema agrario y la desigualdad social.

Con este precedente es que hoy Colombia pasa a un momento histórico; el de la posibilidad de frenar la guerra y avanzar hacia una paz estable y duradera. Después de cinco años de un largo proceso de paz adelantado en la mesa de diálogos de La Habana, Cuba, entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla de las Farc-Ep, el proceso evidenció, una persistencia en el tiempo y unos acuerdos políticos para el fin de la guerra. Se le entregaron al país seis acuerdos para alcanzar la paz estable y duradera. Las organizaciones sociales, las víctimas del conflicto, las mujeres entre otros sectores importantes de la sociedad, participaron de manera propositiva en este diálogo. Estos acuerdos son los de tierras, participación política, cese al juego, drogas de uso ilícito, justicia y mecanismos de verificación e implementación. Y por primera vez en la historia de los procesos de paz en el mundo, estos acuerdos incluyeron el enfoque de género.

En el mes de octubre de 2016, y con la idea de refrendar dichos acuerdos, se convocó un plebiscito, en donde el país, tenía la oportunidad de votar por los puntos acordados. Sin embargo, en las regiones más conservadoras y en donde se registraba un conflicto de baja intensidad, la población votó por el no, no a los acuerdos de paz. La oportunidad de una refrendación de lo pactado, se perdió por una pequeña diferencia. Las comunidades que más han sufrido la guerra, salieron en manifestaciones públicas afirmando; “ustedes nos quitaron el derecho a la paz”.

Por la pérdida de este plebiscito se responsabilizó más adelante al juego que los medios de comunicación de gran audiencia nacional, hicieron sobre la información que entregaban al país acerca del proceso y los puntos acordados. Los llamados; ‘enemigos de la paz’ principalmente del partido de derecha Centro Democrático, habían adelantado una campaña sucia contra el proceso, publicidad en TV, radio e internet, etc. Estos elementos hicieron mella en opinión pública, afectando las confianzas de la población sobre los puntos acordados para la paz.

Bajo la presión internacional y con la necesidad de no desechar lo que se había logrado hasta el momento, en el mes de noviembre los acuerdos, con algunas variaciones en su contenido, se firmaron entre las partes con el compromiso de que su forma de refrendación, se asumía desde el Congreso de la República. El proceso avanzó y la guerrilla inicia su paso a las Zonas Veredales Transitorias. Un par de meses después, hace entrega de las primeras armas a la comunidad internacional como muestra del cumplimiento de lo acordado.

En términos generales, el alcance de un proceso de paz no ha sido sencillo en el país. Si bien, estos procesos tienen una historia nacional, este; “es un proceso cuyas derrotas no lo niegan, sino que lo aclaran y lo hacen más consciente”. (Buenaventura y otros, 1985).

El poder de los medios

En Colombia, los medios de comunicación están concentrados en tres grandes firmas. Luís Carlos Sarmiento, Carlos Ardila Lulle y Alejandro Santo Domingo, manejan el 57% de la televisión, radio e Internet, lo cual los convierten en las personas más influyentes en el país. Además de ello, Sarmiento Angulo, es la persona más rica de Colombia, es el dueño de los medios informativos; El Tiempo, Citytv, ADN, Bocas, Motor. También es uno de los mayores inversionistas en concesiones y construcción de carreteras, entre otros importantes negocios.

Los medios de mayor escala, han aprovechado el alcance y el nivel de injerencia que pueden tener en la vida social y política de una población, para posicionar elementos como el terror, ligados al miedo y la desconfianza. Y, materializando la pérdida de su esencia, se han convertido en actores políticos al servicio del mercado, anclados al principio de statu quo dominante. “Una censura democrática” (Serrano, 2009), en el mundo de la desinformación, lo que conlleva a formar una cultura de la información resumida, sin crítica y sin contrastes.

Haciendo una relación de los dueños de los principales medios de comunicación nacional y sus intereses económicos, sin duda, podemos ubicar a los medios de comunicación como uno de los principales aliados de dicho poder hegemónico imperante. Desde una perspectiva epistémica, los medios de comunicación, el poder y el capital, tienen una relación intrincada, la cual se ha venido fortaleciendo en el tiempo. En este sentido, dichos modelos deben de analizarse a la luz del modelo imperante en el tiempo.

La dictadura mediática imperial existente ha impuesto una cultura del dinero que aliena, culturiza y produce falsa conciencia, así como el cinismo como profesión de fe. Una cultura de la violencia que fluye por todo el universo humano en sus tres esferas: individual, social y natural (...) mediante la industrialización ideológica y la enajenación mediática, (en la producción y reproducción de mensajes de las empresas trasnacionales) al servicio de la explotación y la dominación del capital trasnacional. (Valqui, 2009, p. 21).

Tal y como señala Carlos Marx, en la ideología, la clase que contenga la disposición, los medios para la producción material, dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual. Podemos decir, que en este sentido, la enajenación mediática promovida desde dichos monopolios de la comunicación, -prensa escrita, TV, radio, internet- al servicio de las clases dominantes, se expresa en los estratégicos mensajes y contenidos, contruidos para promover emociones y sentimientos en la población, convirtiéndose en el ejercicio más ampliamente difundido y en razón de justificar, de naturalizar la enajenación social, la explotación del ser humano en sus diversos niveles de la vida.

Así como se ocultan la verdad, se justifican la violencia cuando proviene del poder económico y político imperante. A la vez que se juega con la saturación de la información, como una forma de crear una falsa sensación de que todos estamos informados.

En Colombia, es de conocimiento público, que los dueños de los grandes medios de comunicación, no conjugan con la solución política al conflicto interno colombiano. Su percepción del conflicto armado, ha llevado a que se editorialicen los contenidos noticiosos y se desvirtuó los orígenes de dicho conflicto.

Para dar fundamento a esta crítica, partimos del análisis del tratamiento que el periódico *El Tiempo*, medio escrito nacional, el de mayor trascendencia en el país, y la revista *Semana*, le han dado a los actores armados y por el ende a los procesos de paz.

El tratamiento de los medios a los procesos de paz

Según estudios, en el proceso de los ochentas, medios impresos, como lo es *El Tiempo* y *Semana*, se evidenciaba en sus contenidos una intencionalidad de generar desconfianzas, sobre los actores y el proceso:

[...] la mayoría de los artículos de prensa analizados, aunque tienen un nivel de discurso político (lo que guarda coherencia con el nivel de relación epistémico en cuanto a que los medios de prensa tenían la intención de conocer las propuestas políticas de las Farc), en realidad muestran cierto recelo acerca del éxito de los diálogos y de las verdaderas intenciones de la guerrilla (Penagos-Carreño, 2015).

Por otra parte, se encajaba a los actores en una lógica de la Guerra Fría, a la vez que los encasillaba bajo conceptos como narcoguerrilleros y comunistas que han dejado de lado sus ideales políticos. Las críticas contra la comisión negociadora también generaban altos grados de desconfianza en la población frente al proceso. En la edición del 4 de junio de 1984, la revista *Semana* cuestionaba el papel de la comisión de paz: “hay quienes sostienen que esta Comisión de 40 miembros en donde tienen cabida todos los sectores, es más representativa que operante” (*Semana*, 1984).

Estos medios, más allá de la utilización de un lenguaje para informar o comunicar ideas, interactuar de manera persuasiva sobre el lector.

La construcción del discurso en un contexto político, por tanto, se define a partir de ciertas características que vienen a estar determinadas por el grupo que lo crea. Pero, independientemente, de quien sea el autor del discurso, en una situación de violencia política, éste es construido con una finalidad que va más allá de usar el lenguaje para informar o comunicar ideas, éste busca interactuar de manera persuasiva frente al lector o el escucha. (Barreto & otros, 2006, p. 740).

Los medios, en el marco de este proceso, sembraron dudas frente a los intereses de la insurgencia y el gobierno negociador. Así se evidenció en el cubrimiento de las noticias, 28 de mayo de 1984. *El Tiempo*, y otros medios nacionales, cubrían algunas acciones bélicas, en el cubrimiento de las noticias resaltaban con mucha intencionalidad la muerte de militares, generando desconfianza en la población, de la voluntad

de entrar a un cese de hostilidades. Uno de los argumentos, se centraba en la prepotencia de la guerrilla para demostrar su poder (*El Tiempo*, 1984).

Por otra parte, también generaban angustia frente al proceso, con un tono discursivo desesperanzador, “Como lo señaló a mediados de la semana el contralor Rodolfo González García el gobierno no está preparado para responder a los requerimientos socio-económicos que demandará la protocolización de un acuerdo de paz con las Farc” (*Semana*, 4 de junio, 1984). La misma revista generaba interrogantes sobre la voluntad de la insurgencia, pero siempre generando suspicacia sobre su interés, ¿Acaso están derrotadas, o cansadas, después de 30 años de lucha? ¿Acaso buscan un “año sabático” para reorganizarse internamente y fortalecerse para arremeter de nuevo contra el sistema? (*Semana*, 1984). Para esta época países como El Salvador, Nicaragua y Cuba, estaban en la boca de los medios internacionales y la prensa nacional no perdía la oportunidad de relacionar las intenciones de las Farc con los procesos de Centro América y la Revolución Cubana en cabeza de Fidel Castro. Por su parte, la revista *Semana* continuaba argumentando que, “Las difíciles condiciones internas del país eran caldo de cultivo para que la onda expansiva del conflicto centroamericano traspasara las fronteras y repercutiera en el contexto nacional”. (*Semana*, 1984).

Por primera vez en la historia, un jefe guerrillero, en junio de ese mismo año, fue entrevistado por una de las emisoras más escuchadas del país, Caracol Radio, esta entrevista se realizó a Manuel Marulanda Vélez. Para esas mismas fechas la revista *Semana*, publicó un artículo en el que se refería a dicha entrevista. De manera aireada se criticaba al “campesino” por su lenguaje popular, “folclórico” lleno de “haigas”, a la vez que atizaban con aparente sorpresa el hecho de su habilidad para responder las preguntas del periodista. La duda sobre la capacidad política del guerrillero, quedó entre dicho.

Este proceso al igual que en el año de 1984, contó con un tratamiento similar por parte de los medios nacionales. Al inicio de los diálogos el lenguaje de desconfianza en los medios no se hizo esperar. Las primeras ruedas de prensa en la que los guerrilleros participaron públicamente, los periodistas no escatimaron en hacer preguntas con doble sentido. Los presentadores de noticias continuaban apelando a términos como; “narcos terroristas”, “guerrilla comunista”, y las preguntas siempre apostaban a desarmar a los negociadores, entre otros.

Igualmente, en el mes de noviembre del año 2014, titulado “Las cuentas del posconflicto no dan”, se analiza la situación actual de la economía del país, en este artículo, evidencian la caída de los precios del petróleo y la cooperación internacional, y lo cruzan con la eventualidad del posconflicto.

En el mejor de los escenarios, la cooperación internacional nunca llegaría a cubrir el 5 por ciento de los gastos totales que requerirá el posconflicto. Recaudar 500 millones de dólares sería una hazaña, pero en términos de las necesidades representaría solo una gota de agua en el océano. Como quien dice, el grueso deberá correr por cuenta de los colombianos. (*Semana*, 2014)

Con la misma dureza con la que es abordada la entrevista de Manuel Marulanda en la época de los ochentas, año y medio después de iniciado el proceso de La Habana, las notas de prensa van a tener un tono repulsivo en contra de los negociadores, de las Farc y una generalizada desconfianza con el proceso. La revista *Semana*, atinan después de un llamado del gobierno nacional a los medios de comunicación a desescalar el lenguaje, a afirmar: “las Farc reconocieron públicamente, por primera vez, que con su guerra han provocado ‘crudeza y dolor’ y se declararon dispuestas a manifestar un ‘sentimiento de pesar’ por las víctimas que han causado en el conflicto armado” (*Semana*, 2014). *Esto se plasma al tiempo en el que las Farc, inician un proceso de pedir perdón a las regiones y víctimas que quedaron en medio del juego cruzado.*

En la medida en la que pasa el tiempo, los titulares y editoriales de los medios, van a tomar como referencia, cada uno de los acuerdos que se van firmando para, de manera suspicaz, poner entre dicho la importancia de los acuerdos.

Una de esas notas de prensa, señala: “jefes de las FARC, ¿al Capitolio o a La Picota?” Esta vez en el marco del debate de la estrategia integral de Justicia Transicional contenida en el Marco Jurídico para la Paz. A la insurgencia negociadora, se le sigue tratando con diminutivos, apelativos categóricos que instan a la misma segregación que ya existe en el país. Esto ocurre cuando se habla de las víctimas del conflicto, y les califica de “cínicas”.

En la nota “Las Farc, con piel de oveja”, la misma revista *Semana*, plantea que la insurgencia no es capaz de asumir su responsabilidad.

Culpan a todos: al Estado, a los paramilitares, al imperialismo. ¿Y ellas mismas? ¿Acaso no recurrieron a los peores métodos? Intentaron aprovechar el narcotráfico y el narcotráfico las absorbió. Recurrieron al secuestro, y les tomó 15 años -y miles de víctimas- renunciar a él. Un abismo separa a la Marquetalia de 1964 de la Colombia moderna, y a las Farc de entonces de las de hoy. Pero hablan como si las justificaciones de medio siglo atrás (las célebres gallinas y marranos de Manuel Marulanda) fueran las de hoy. (*Semana*, 2014).

Esta misma nota, hace que retrocedamos el tiempo y apelemos a la misma revista *Semana*, en su edición del 4 de junio de 1984, cuando al referirse al proceso de entonces, formulaban; ¿Acaso están derrotadas, o cansadas, después de 30 años de lucha? ¿Acaso buscan un “año sabático” para reorganizarse internamente y fortalecerse para arremeter de nuevo contra el sistema? En términos generales, los calificativos como “bandidos” o “terroristas”, “narcos terroristas” el doble sentido en el tratamiento de las noticias por parte de los medios, y la aguda segregación social, se conjugaron, al punto de que el proceso de paz tambalee, se pierda la confianza y la viabilidad de la paz en el país.

Conclusiones

Por ello, es que se hace importante que, en el caso de los procesos de paz, como una salida a la guerra, los medios de comunicación jueguen un papel preponderante, ético

y de información veraz. Ese papel ha sido analizado y estudiado a nivel mundial, ejemplo de ello fue la conferencia de Sanjana Hattotuwa, del Centre for Policy Alternatives, CPA, sobre “El papel de los medios en los procesos de paz”, abordada en Sri Lanka en el marco del Congreso Mundial de Periodistas Medioambientales, desarrollado en el mes de octubre de 2002. Allí se expresaba que los medios pueden enfatizar en los beneficios que puede traer la paz, así como legitimar a grupos o líderes que trabajen por la paz, y ayudar a transformar las imágenes sociales acerca del enemigo. Sin embargo, también enfatizaban en que estos, pueden servir como; agentes destructivos en un proceso de paz, y pueden optar por centrarse de forma negativa en los riesgos y peligros asociados al compromiso, legitimar a los que se oponen a las concesiones y reforzar estereotipos negativos del enemigo.

Desde estas prácticas arbitrarias, se perciben como muros que impiden el acceso a una información verídica, pues prevalece, entre otros elementos, una ligereza o inmediatez en la producción de información, que pasa por encima del profesionalismo, lo cual convierte los contextos políticos y sociales, en una huella insensible, producto entre otros; por la manipulación y saturación de los contenidos que se quieren promover.

En cuanto a los medios de gran escala versus la información sobre la violencia o el conflicto armado, se pueden ubicar varios análisis en los cuales se evidencia; cómo estos se han constituido o se han configurado como fuentes de información para los periodistas y corresponsales. De ahí que varios análisis afirmen, que es precisamente esta relación con la noticia, la que le brinda a los diferentes medios de comunicación, una alta responsabilidad con la opinión pública en tanto la calidad de la información que estos puedan generar, principalmente alrededor de la construcción de la paz y las diferentes formas de violencia.

Desde otro análisis, nos plantea Eva Espinar e Isabel Hernández (2012), que es necesario destacar la puesta en práctica del periodismo de paz, el cual es un paradigma relativamente reciente, que surge a partir de los años 70, y cuyo fundamento se centra en la investigación para la paz y en la aplicación de la teoría y el análisis de conflictos al ámbito de la comunicación, distanciándose del paradigma periodístico dominante en la actualidad. Igualmente se plantea en de tener los profesionales de la comunicación y el periodismo, para denunciar las violaciones de los derechos humanos y en ese mismo sentido, para disminuir el nivel de tensión en situaciones de conflicto y promover procesos de paz.

Colombia, puede avanzar en un proceso de reconciliación nacional, en tanto los medios de comunicación, no solo des escalen el lenguaje, sino que asuman un periodismo responsable que supere contenidos segregacionistas, y que hagan apología a la indiferencia y por encima de la reconciliación nacional.

Referencias bibliográficas

- Serrano, P. (2009). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Península.
- Ramonet, I. (2012). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*.

Argentina: Capital Intelectual

- Estrada, J. (coord.) (2013). *Solución política y proceso de paz en Colombia. A propósito de los diálogos entre el Gobierno y las FARC-EP*. Colombia: Ocean sur.
- Penagos-Carreño, J. (2015). 1984 representaciones de las Farc en la prensa: guerrilla comunista o narcoguerrilla. *Palabra Clave*, 18 (1), p. 12-40
- Bonilla, J. y Tamayo, C. (2013). La agenda investigativa sobre la cobertura informativa del Conflicto Armado en Colombia, 2002-2012. *Palabra Clave*, 17 (1), p. 13-45.
- Valqui, P. & Pastor, C. (2009). *Capital, poder y medios de comunicación: Una crítica epistémica*. Peru: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo
- Soria, C. (1990). *Prensa, paz, violencia y terrorismo: La crisis de credibilidad de los informadores*. Navarra: EUNSA
- Kauf, P. (1990). El poder-conocimiento y los medios masivos dentro del contexto internacional: el narcotráfico y las relaciones Estados Unidos-Colombia. *Revista Uniandes*, 35 (1).
- Barreto, M. & otros (2009). *La legitimación como proceso en la violencia política, medios de comunicación y construcción de culturas de paz*. Univ. Psychol, 8 (3).
- Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder. Contribuciones a los discursos críticos del discurso*. Barcelona: Gedisa.
- Buenaventura, N. & otros. (1985). *Tregua y Unión Patriótica*. Centro de estudios e investigaciones sociales. Bogotá: CEIS.
- Galeano, M. (2012). *Estrategias de investigación cualitativa: el giro en la mirada*. Medellín: La Carreta.
- Vasilachis, I. (2009). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Periodico digital Semana (2013, Agosto 25). Recuperado de <http://www.semana.com>

Cartilla: ambientes escolares libres de discriminación y el plebiscito por la paz, caso colombiano

Daniela Buitrago Pastrana

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Resumen

Este artículo contempla la problemática generada con la divulgación del texto en construcción “Cartilla Ambientes escolares libres de discriminación” en el momento coyuntural de convocatoria a la votación por el plebiscito por la paz en Colombia, documento que aún se encuentra en construcción producto del tema de investigación la política pública educativa, sexualidad y escuela en Colombia. Pasando por las mediaciones y la estructura del Estado social de derecho y su democracia participativa

Palabras clave: comunicación, democracia y participación.

Introducción

Colombia es un país muy diverso, con una gran riqueza cultural y natural, proclamado un Estado Social de Derecho y por ende enfocado a la construcción de este. Sin embargo, el desarrollo en los diferentes escenarios políticos, económicos, sociales y culturales, por el cual se encuentra atravesando la sociedad ha generado que sea necesario la implementación, reestructuración y creación de nuevas Políticas que soporten esta finalidad. En busca de esta transformación se han presentado una serie de circunstancias que han dividido el país en dos, caso este el de la Cartilla: Ambientes escolares libres de discriminación y el plebiscito por la paz, en una sociedad que se resiste al cambio por parte de las instituciones, llegando al desconocimiento del otro por sus diferencias. Al querer conservar lo clerical y conservador en donde los medios de comunicación han permeado y mantenido este pensamiento, y en ocasiones manipulado en busca de los intereses de algunos grupos.

Los medios de comunicación en la sociedad light

La sociedad globalizada trae consigo una serie de cambios culturales, políticos, sociales y económicos, una ampliación al espectro de lo que somos, quienes somos y de qué manera estamos formando nuestra subjetivación. Es aquí en donde la mediación se presenta como una relación entre lo que está entre la gente y los medios, el dualismo de los que cada uno de ellos hace con el otro, como aquella que hace posible que se conciba el Estado Nación, entendida como los medios de comunicación. Por medio de la cual,

se busca la consolidación de la identidad de diferentes grupos sociales persigue otros rumbos, convirtiendo lo popular en masivo (Barbero, 1987). Estos cambios se hacen visibles en la transformación de las identidades tradicionales, debido a la adaptación de nuevas representaciones de identidad y el cambio en las dinámicas que distorsionan lo que en su momento se consideraba mediación, al permitir el ingreso de ideales e intereses de algunos grupos, partidos o movimientos, con mayor poder adquisitivo a los medios de comunicación al momento de construir las políticas culturales y el papel que puedan estar jugando en la formación de los sujetos.

En el marco de la modernidad neoliberal se nos presenta el consumo en donde el saber tecnológico el conocimiento de los dispositivos digitales, toma una relevancia tan alta que incluso, se posiciona sobre la reflexión en cuanto al entorno social y la garantía de derechos; esto acompañado de una degradación del papel del Estado paralelamente con la cultura, lo que hace que las identidades se construyen en torno a la capacidad de acceso a dispositivos y redes, asistimos a una hegemonía desde el campo del mercado en la sociedad por el cual se impone el modelo de sociedad que busca la modernidad (inmediatez y consumo).

Nos hemos olvidado de construir un lenguaje que potencie la cultura política de la sociedad a través de los medios de comunicación haciendo posible la realización de las estructuras democráticas; los productos para el consumo que se vienen presentando son realidades y relatos, por ejemplo, o con el giro de los noticieros a la inmediatez, las noticias de farándula y el entretenimiento todos estos como instrumentos de formación de una “sociedad ligh”, lo que lleva a que el sujeto no se preocupe por lo político, lo social, lo económico, enfocando su atención a la apariencia física, la belleza, la actitud positiva, y lo superficial.

Por otra parte, es necesario reconocer que en esta sociedad globalizada los medios masivos de comunicación hoy vertebran la educación sexual de niños, niñas y adolescentes, y familias, y a través de diferentes medios como redes sociales, televisión, radio y prensa, contribuyen a instituir ciertas representaciones sociales alrededor de la formación de subjetividades. Ejemplo de ello, es el caso de la propuesta de la Cartilla Ambientes escolares libres de discriminación que se encontraba circulando a través de las redes sociales y en torno a ella se generaron una serie de problemáticas, movilizaciones, divisiones y falsa información; cuyo documento surgió con el propósito de “brindar elementos para fomentar los procesos de sensibilización, reflexión y transformación de los imaginarios existentes, con respecto a los roles de género” en ambientes escolares. (*El Tiempo*, 2016). Titulada en algunos diarios como la Cartilla de la discordia, (*La ciudad Cronica del Quindio*, 2016) texto que inicialmente fue compartido en las páginas web de las agencias de la ONU y que se propaga desde diferentes medios rápidamente en un momento de alta tensión social, cultural y política, para Colombia, puesto que para la época se encontraba atravesando por un momento coyuntural de gran relevancia y que se desprende del proceso de paz para la aprobación de su acuerdo, la votación del

plebiscito para la paz⁶⁰. A causa de estos hechos, se presentaron y aún se evidencian manifestaciones en favor y en contra, la creación de movimientos defendiendo su posición y las opiniones, consideraciones y demás de parte de las instituciones que conforman al Estado, para algunas personas pudo haber sido un distractor de campaña para ganar electos a favor del no o del sí, sobreviviendo a esta situación la llamada ideología de género. Dichas controversias están sujetas a los cambios que traen consigo el reconocimiento y aceptación de estas nuevas propuestas y estudios encaminados a tener una sociedad diferente cultural y políticamente.

La identidad de género se encuentra en busca de su reconocimiento jurídico, político - social y cultural, y viene ampliando el espectro del conocimiento del otro y su subjetividad se hace más visible a los ojos de la sociedad. Pero ¿qué es esa identidad de género? la podemos definir como la vivencia interna por la que cada individuo pasa, la cual puede estar sujeta a su sexo de nacimiento o tal vez no, acarreando consigo cambios físicos tanto en su cuerpo como en sus actitudes. A pesar de la situación ¿qué está haciendo el Estado Colombiano sobre la identidad de género? Partiendo de la premisa que “el Estado debe garantizar la no vulneración de los Derechos Fundamentales de las personas” tiene como gran labor trabajar para que así sea, hasta el momento se han logrado algunos acercamientos mediante el reconocimiento de derechos como el de corregir el componente de sexo en el Registro Civil de nacimiento (Decreto 1227 de 2015). Sin embargo, ¿cuál ha sido la posición de las instituciones ante estos cambios?

El Estado y sus instituciones

En nuestro caso, Colombia se define como un Estado social de Derecho, instrumentos de paz y reconciliación, que cuenta con una democracia participativa y que a la luz de los entes internacionales se ha reconocido por los valores y principios inscritos en la Constitución; que actúan como la base en el desarrollo de la sociedad, haciendo parte de la organización, regulación, protección y participación de los ciudadanos. Sin embargo, esta Constitución de 1991 tiene sus antecedentes derivados de la transformación de la Constitución de 1886 la cual constituía un proyecto terrateniente, conservador y confesional, que imponía una identidad política oscurantista y clerical, con una democracia formal restringida y un imaginario de lo considerado Estado-nación, centrado en la religión católica, basado en ideales conformados por el hombre-macho-blanco-católico-conservador, y una sociedad estructurada bajo tres ejes fundamentales de: cultura parroquial, súbdita y política participativa, en donde el imaginario político se encontraba planteado desde la autoridad y el líder.

Bajo estos parámetros nace la Constitución de 1991 como un pacto de guerra como un pacto de paz (Mejía, 2011), con expectativas frustradas como son: la terminación

60 El plebiscito es un mecanismo de participación democrática consagrado en la Constitución, mediante el cual se convoca a los colombianos para que participen en las decisiones políticas que los afectan, a la fecha solamente se ha realizado dos: el del año 1957 (se da inicio al Frente Nacional y se confirma el derecho al voto por parte de las mujeres colombianas) y el del año 2016 (el plebiscito por la paz, cuya pregunta fue: ¿Apoya el “Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?”).

del conflicto una paz para el país y, a través de ella, garantizar la vida, y la de una auténtica y eficaz democracia participativa. Se consagró en su artículo 12. “Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general” (Constitución, 1991, art. 12). Considerada como la constitucionalización del engaño, ya que dicha debilidad no se le relaciona al conflicto armado, sino al proceso constituyente que la originó (usufructuado por las élites bipartidistas - partido Liberal y el Movimiento de Salvación Nacional), “se convirtió en un recurso ideológico de las élites para justificar el nuevo esquema de dominación que ofrecía en lugar de la paz, una democracia participativa sin la participación de los actores disidentes y un Estado Social sin los sectores sociales que reclamaban la inclusión” (Mejía, 2011).

De este modo, los principios fundamentales que son los que constituyen el Estado Social como proyecto de modernidad integral en Colombia, se han mantenido solamente en el papel, sin permitirse su desarrollo y dejándose a la sociedad desamparada por parte de sus instituciones y representantes, manteniéndose permeada la evolución con las influencias arcaicas, sin respeto y con arbitrariedad al imponer pensamientos unánimes (exclusión de los actores sociales), que no se adaptan a la realidad social, política, económica y cultural del país. No hay participación activa de los ciudadanos para la solución de las problemáticas y las políticas públicas generadas no benefician significativamente a la población. Se ha tergiversado lo que es el Estado social de derecho y la participación democrática.

Se encuentra confrontado por dos submitos autoritarios populares como lo plantea Oscar Mejía: 1) El narcotráfico, principalmente el de Pablo Escobar, en donde se encarna la resistencia al ordenamiento y la persistencia del pueblo; y 2) el Gobierno de Álvaro Uribe Vélez, quien personaliza la crítica autoritaria al ordenamiento y trae la relación de amigo- enemigo tratada por Smith. Consecuencialmente viene el Gobierno de el actual presidente Juan Manuel Santos, quien lleva a cabo los diálogos y posteriormente acuerdo de paz con uno de los grupos armados al margen de la ley, pero a su vez se ve enfrentado a una sociedad que considera que todo aquel que piense distinto a las “verdades” ya enseñadas es enemigo, y es aquí en donde los medios de comunicaciones haciendo uso del lenguaje han formado un pueblo subjetivado en los parámetros de las dinámicas de poder y preservando algunas instituciones su posición en el caso de la iglesia.

Conclusiones

El escenario en donde los medios tienen que escribir su propia historia, tienen mucho que ver con la formación de la cultura política de las personas. En cuanto a las redes sociales estas nos han ubicados en unos lugares donde debe ser aún mayor su responsabilidad, ya que una cultura política democrática supone: autonomía individual, tolerancia y activismo cívico, a esto es que le deben contribuir los medios, los medios

tienen una razón histórica no es ser el discurso y el eco de las élites, sino un constructor de una opinión pública capaz de ser autocrítica, capaz de orientar en el sentido de una construcción del discurso crítico.

Los medios en Colombia se encuentran al servicio de los intereses de las élites y no tienen ese papel central del discurso crítico y al servicio del poder.

La influencia de la iglesia católica en el Estado colombiano pese a la abolición del concordato y al reconocimiento constitucional de la pluralidad religiosa, sigue siendo preponderante, defendiendo normas culturales y religiosas conservadoras que se oponen a la disponibilidad amplia y universal de información y servicios para jóvenes que se constituyen en obstáculos para el ejercicio de la ciudadanía. En cuanto a la familia a pesar de estar reconocidas diferentes tipologías, el modelo tradicional se encuentra permeado por la iglesia, sus conceptos religiosos de la primacía de lo natural influye en la construcción de los niños y niñas en lo que concierne a la formación de la sexualidad para definir su identidad de género (lo subjetivo frente a lo objetivo). De esta forma, se presentan las oposiciones e inconformidades al cambio y al reconocimiento del otro con sus diferencias.

Referencia bibliográfica

- Martín-Barbero, J. (2002). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. *Revista Signo*, 41 (XXI), p. 13-20.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Jorge, J. & Miró, E. (2011). Medios de comunicación, democracia y cultura política. *Question*, 1 (30).
- Zuleta, E. (2001). La participación democrática y su relación con la educación. *Revista de la Universidad Bolivariana*, 1 (2).
- El Tiempo. (2016, agosto 14). Cartillas sobre discriminación sexual en colegios dividió al país. *El Tiempo*. Recuperado de <http://bit.ly/2BIDGXb>
- La Ciudad. (2016, agosto 9). Cartilla de la discordia: Ambientes escolares libres de discriminación. *Cronica del Quindio*. Recuperado de <http://bit.ly/2shonow>

Responsividad, calidad informativa y la oferta política en la publicidad electoral: una propuesta de análisis del spot televisivo

Luis Fernando Sánchez Murillo

Universidad de Guadalajara, México

Resumen

Diversos estudios se han interesado en la publicidad electoral televisiva en México. En su mayoría estos han descrito las técnicas utilizadas por los partidos en los anuncios, pero no han ofrecido un análisis que permita evaluar su contenido (en particular, la presencia de propuestas) desde una perspectiva democrática. El objetivo de este estudio consiste en formular un modelo que permita evaluar la calidad informativa de la publicidad electoral televisiva desde una perspectiva procedimental de la democracia de calidad, en particular, se propone el concepto de responsividad como elemento central de análisis, pero no exclusivo. El estudio utiliza como técnica de investigación el análisis de contenido restringido al componente verbal.

Palabras clave: publicidad política, democracia de calidad, campañas electorales, spots políticos, responsividad.

Introducción

Tal vez no sea exagerado argumentar que en años recientes surgió un interés por estudiar la publicidad electoral televisiva; particularmente las campañas electorales presidenciales de 2006 desataron una mayor discusión respecto a la utilización de esta herramienta comunicacional (en la academia, la clase política y medios de comunicación). Si bien estas campañas no significaron la primera vez que se acudió a las autoridades electorales con el objetivo de sacar del aire anuncios televisivos por considerar ilegales ciertos contenidos, tal vez sí constituyó la primera vez en la historia reciente de los procesos electorales en México que se recurrió a éstas de manera tan reiterada; se cuestionó la llamada “publicidad negativa” o “propaganda negra”, y la intervención de particulares en las campañas mediante la contratación de tiempos en medios para influir en las preferencias electorales (Sánchez & Aceves, 2008).

La preocupación por la utilización y los respectivos efectos de la publicidad electoral difundida durante las campañas electorales en México es una cuestión relativamente reciente. Su estudio apenas alcanza los 17 años desde el texto pionero publicado por Eulalio Ferrer en 1995, titulado *De la lucha de clases a la lucha de frases*.

La utilización de la publicidad electoral televisiva en México ha despertado el interés de los investigadores en diversas temáticas: estrategias y técnicas persuasivas en la publicidad electoral (Gómez, 2002; Torres, 2002; Contreras, 2006; Juárez, 2007; 2009; 2009a; 2012; López, 2007; Chihu, 2010); la utilización de técnicas o estrategias negativas (Gutiérrez, 2007; Lugo, 2010); los efectos de la publicidad electoral en las preferencias y/o percepciones de los electores (Moreno, 2003; 2009; Sánchez, 2007; Aceves y Sánchez, 2006; 2008; Salazar, 2008; Sánchez y Aceves, 2008; Beltrán, 2009; Freidenberg y González, 2009; Espino, 2009; Pérez, 2009; Guerrero y Arellano, 2012); valores difundidos en los spots (Márquez, 2003); el uso de emociones (Vega, 2000); la relación entre la reforma electoral de 2007-2008 y publicidad difundida durante las campañas (Juárez, 2009b; 2010; Langston, 2009; Luna, 2009; 2011; Temkin y Salazar, 2010); Echeverría y Juárez (2011) proponen un modelo para evaluar los spots de acuerdo con criterios democráticos.

Los temas con mayor interés por parte de los investigadores han sido los referentes a las estrategias y técnicas persuasivas utilizadas por los partidos y candidatos, y los efectos de los mensajes televisivos en las preferencias electorales o en las percepciones de los electores respecto a los candidatos. Estos temas pueden dividirse de otro modo si seguimos el criterio propuesto por Harold D. Lasswell en relación a los cinco tipos clásicos de estudios de comunicación, en este caso, destacan dos tipos: los estudios de contenido y los de efectos.

Una buena parte de dichos estudios se ha interesado en advertir qué información se difunde (¿temas o candidatos?); cómo se presentan a los electores (¿qué estrategias adoptan?); y sus posibles efectos en el comportamiento de los electores (¿cómo y a quiénes influyen?). Por otro lado, es preciso subrayar que la observación y análisis de la parte propositiva de los mensajes -esto es, la oferta programática de los candidatos-, no ha merecido una mayor atención por parte de los investigadores. Poco o nada se ha escrito en relación a una cuestión igualmente relevante: ¿en qué medida las propuestas políticas difundidas en los spots electorales se acercan a los deseos (o preferencias) de los ciudadanos? La pregunta es pertinente porque una de las mayores críticas esgrimidas contra los spots electorales es que éstos aportan poco al debate público durante las campañas respecto a los problemas de carácter público, las políticas propuestas para atenderlos y sus consecuencias; en última instancia existe una percepción (u opinión compartida por algunos) de que las ofertas de los candidatos no se acercan a las preferencias de los votantes.

Los estudios que han realizado análisis de contenido de la publicidad electoral televisiva en México si bien han descrito las técnicas utilizadas por los partidos en los mensajes (además de explicar, por supuesto, la naturaleza y características de este canal de comunicación y del marketing político), no han ofrecido un análisis que permita evaluar la calidad de los mensajes publicitarios de los políticos durante las campañas electorales desde una mirada más cercana a los principios y valores democráticos, salvo Echeverría y Juárez (2011).

El objetivo de este estudio consiste en formular un modelo que permita evaluar la calidad informativa de la publicidad electoral televisiva desde una perspectiva proce-

dimental de la democracia de calidad, en particular, se propone el concepto de responsividad como elemento central (pero no exclusivo).

Propuesta metodológica

Si bien un mensaje publicitario no constituye el medio privilegiado para debatir una propuesta política (Hansen & Benoit, 2002), particularmente por resultar limitado en cuanto a la presentación y profundización de la misma (Johnston, 2001). Diversos estudios norteamericanos dan cuenta de la presencia de temas o propuestas políticas en la publicidad electoral televisiva. Inclusive hay quienes sostienen que los candidatos sí difunden propuestas más que promover la imagen de los candidatos, al menos en Estados Unidos (Kaid & Johnston, 2001). Otros investigadores afirman que los electores aprenden más de la publicidad política televisiva que de las noticias, cuestión en la que coinciden tanto McClure, Patterson y Devlin (Devlin, 1992), Freedman, Franz y Goldstein (2004), Brians y Wattenberg (citado por Goldstein & Ridout, 2004). A este respecto Kaid (2004) señala que si bien existen estudios que indican un mayor aprendizaje de los electores sobre temas políticos por la exposición a spots televisivos que por la exposición a los noticieros o debates, (o bien, que son mejores predictores de los niveles de información política), no todos los estudios son conclusivos en ese sentido.

Una de las mayores (y primeras) sorpresas de la investigación de la publicidad electoral televisiva es el hallazgo de que ésta hace un excelente trabajo en comunicar información, particularmente temas, a pesar de la exposición selectiva partidaria de los electores (Kaid, 2004). Uno de los mayores efectos de la publicidad electoral en los electores es la identificación del nombre del candidato (que es el equivalente al reconocimiento del nombre de una marca en el ámbito comercial), del mismo modo que influye en los niveles de recordamiento de los electores sobre ciertos temas de campaña y las posiciones políticas de los candidatos. De acuerdo con Kaid (2004) existen diferencias en los tipos y niveles de información recordados en los spots. Éstos pueden estructurarse en cierto modo por el 'entrenamiento cognitivo' de los electores en cuanto a lo que pueden encontrar en los spots y por la especificidad de sus búsquedas. Entonces, que la publicidad electoral resulte limitada para presentar una propuesta, no significa en modo alguno que los candidatos desestimen el uso de los anuncios electorales para colocar en la agenda temas de interés público, o ciertas propuestas políticas. Es preciso señalar que los spots pueden ser eficaces para colocar temas de interés general (Hansen & Benoit, 2002), del mismo modo que propuestas políticas.

Desde luego la publicidad electoral televisiva no es el único medio del que disponen los políticos para dirigir sus mensajes y propuestas políticas a los electores, pero sí representa una de las principales, pues les permite conectar de manera directa e independiente del tratamiento informativo de los medios (Maarek, 2009).

De los estudios interesados analizar los contenidos de la publicidad electoral, algunos han utilizado la categoría de 'temas' (issues) para identificar la presencia de asuntos políticos (preocupaciones, problemas, temas de interés general y propuestas políticas) en contraposición a la imagen del candidato, la cual suele referirse a las

características personales del político, tanto físicas como ideológicas, o la experiencia en el gobierno, entre otras (en términos generales, se refiere a su presentación frente a los electores). Las metodologías que han utilizado este tipo de categorías han tenido como finalidad, entre otras cuestiones, identificar qué privilegian los anuncios: la personalidad del candidato o issues (temas, propuestas o ideologías) de los actores políticos. No es el caso de este trabajo.

Otros estudios no han analizado la publicidad electoral televisiva desde un enfoque procedimental de la democracia de la calidad, precisamente el instrumento elaborado aquí para medir la Calidad Informativa de la Publicidad Electoral Televisiva (CIPET) tiene como fundamento el concepto de responsividad, dimensión propia de la calidad de la democracia, se interesa en la oferta programática de los actores políticos en la publicidad electoral televisiva.

De acuerdo con Powell (2004) la responsividad puede ser entendida como el grado en que los gobernantes, los políticos y líderes actúan de acuerdo con las preferencias de los ciudadanos; explica que la correspondencia entre las políticas deseadas por los ciudadanos y los resultados del gobierno, no necesariamente la significan, pues ésta puede deberse a la buena fortuna, o bien, a condiciones favorables del ambiente. Tampoco puede depender de la benevolencia de los elaboradores de políticas. Más bien la responsividad requiere, continúa Powell (2004), de arreglos institucionales sistemáticos, particularmente en las elecciones, los cuales realmente produzcan conexiones entre los ciudadanos y aquellos que elaboran políticas públicas en su nombre; refiere al menos tres medios a través de los cuales la responsividad puede ser producida: 1) el desencanto sistemático de los elaboradores de políticas irresponsables puede estimular o instigar a los sucesores a anticiparse y realizar los deseos de los electores; 2) la elección directa, es decir, el mantenimiento de promesas de los gobiernos comprometidos públicamente a realizar las políticas deseadas por los ciudadanos, y; 3) la elección múltiple, en la que los partidos representativos sirven o funcionan como agentes, comprometidos a negociar o favorecer las políticas preferidas por grupos específicos de la sociedad.

La responsividad es un proceso complejo, la cual puede ser descrita como una especie de cadena conformada por cuatro eslabones vinculados unos con otros de manera causal, las etapas son: las preferencias de los ciudadanos; el comportamiento electoral; la selección de los hacedores de políticas (o bien, los resultados de la elección, o la formación del gobierno) y; las políticas públicas y sus resultados (Se emplea el ejemplo de Powell, 2004).

De los tres vínculos que conforman la cadena de la responsividad, es del interés del presente trabajo analizar el primero, el cual Powell denomina como 'la estructuración de las opciones', y está constituido por la primera y segunda etapa (las preferencias de los ciudadanos y su comportamiento electoral). Entonces para determinar el grado de proximidad o conexión entre ambos es preciso observar: las ofertas de los políticos, y por otro lado, las preferencias de los ciudadanos.

El problema reside en (cómo) definir o determinar lo que quieren los ciudadanos, y por el otro, un sistema de partidos que haga posible la expresión de las preferencias

de los ciudadanos (Powell, 2004). De acuerdo con el autor, debe existir al menos un partido o candidato que ofrezca una alternativa más cercana a los deseos de los ciudadanos, o de lo contrario la cadena se rompe (2004: 94), es conveniente advertir que el trabajo no analiza cómo ocurre esto, sino que observa sólo una parte del concepto de la responsividad, esto es, el concerniente a las ofertas políticas de los candidatos en los spots televisivos difundidos durante las campañas, esto es, un candidato o partido es más responsivo en la medida que refiere más asuntos públicos (particularmente propuestas políticas) en su publicidad electoral, a diferencia de otro que no lo hace.

De acuerdo con Bartolini, si se desea producir responsividad en los liderazgos, se requiere que los electores puedan diferenciar las ofertas políticas.⁶¹ Para tomar una decisión, el elector debe percibir las diferencias entre los partidos y/o candidatos en términos de énfasis, prioridad y desempeño (2002, p. 95). Esto es, la oferta de un partido debe diferenciarse de la presentada por otros competidores y ser percibida claramente así por los electores. No sólo eso, la clara diferencia de ofertas políticas difundidas a los electores permite que se produzca otra condición de la responsividad, esto es, la vulnerabilidad, es decir que las reacciones del gobierno y los partidos de oposición se anticipen a las respuestas de los electores, que exista una relación entre las respuestas de éstos y las ofertas diferenciadas (2002, p. 90).

Ahora bien, si las ofertas no son diferenciadas, o los electores no pueden percibir las diferencias entre éstas, señala Bartolini, los electores castigarán o recompensarán con su voto a los partidos y políticos pero no producirán responsividad. Entonces las ofertas electorales deben permitir al elector decidir, con el objeto de que todo el proceso sea inteligible para los electores y la élite política. Para el autor, cualquiera que sean las ofertas de los partidos: 1) éstas deben diferenciarse de otros partidos, y 2) ser claramente percibidos por los electores. La diferenciación de políticas o posiciones sobre temas entre los partidos, y la visibilidad y claridad de esas diferencias para los electores es lo que se denomina determinabilidad (Bartolini, 2002).

Siguiendo estas ideas se estableció que un spot electoral es de mayor calidad informativa en la medida que su contenido está orientado a asuntos públicos, ya sea que adopte una de las tres orientaciones o estrategias discursivas: la primera, mediante la narración o descripción de un problema; la segunda, a través de declarar promesas, o plantear temas (caracterizadas por un alto grado de abstracción); una tercera, presentando propuestas, las cuales se pueden cristalizar en (instrumentos) de políticas públicas, también con diversos grados de especificidad.

Por tanto, una elección es de mayor calidad informativa en tanto: 1) los partidos o candidatos discutan o refieran más temas de interés general (responsabilidad), y, en consecuencia; 2) una razonable cantidad de ofertas políticas, de acuerdo a las limitaciones del tiempo de una campaña, y 3) en la medida en que éstas se distinguen unas de otras (determinabilidad).

61 Bartolini (2002) establece al menos cuatro condiciones para alcanzar la responsividad: a. disputabilidad electoral (electoral contestability); b. disponibilidad electoral; c. vulnerabilidad electoral d. determinabilidad electoral (electoral decidability), esta última es la que se interesa por la calidad de las ofertas (2002, p. 90).

Lo dicho por Powell (2004) y Bartolini (2002) no sólo permite establecer criterios y dimensiones para medir la calidad de las campañas en general, sino de las ofertas de los políticos. En el que la responsividad se erige como valor social deseable, producto de la competencia electoral en una entidad política. En tal sentido la calidad informativa de las ofertas de los partidos y candidatos resulta relevante por su capacidad (o probabilidad) de acercar la decisión electoral de los ciudadanos con sus propios intereses, respecto a las potenciales consecuencias de una determinada política, pues una de las cuestiones sustantivas dentro de la teoría democrática constituye no solamente la decisión electoral, sino la deliberación pública de los asuntos de interés general.

Así pues, examinar la publicidad electoral televisiva utilizada por los candidatos significa también colocar el acento en la decisión electoral (dimensión de la democracia de calidad), particularmente “en la forma en que las asociaciones e individuos se desempeñan para influir en las decisiones políticas (el proceso de adopción de políticas públicas)”, porque la habilidad de los electores para separar a los buenos gobernantes de los malos se encuentra relacionada con la calidad de la información que disponen acerca de sus representantes y actividades (Cleary, 2010).

Identificación de asuntos de interés general

Una sociedad política con un sistema de gobierno democrático debe estar ilustrada, o al menos hasta cierto punto, para determinar qué es lo que quiere o considera mejor para sí (Dahl, 1992; 1998). Es preciso que los ciudadanos tengan la oportunidad de conocer y evaluar las políticas alternativas; comprender los medios, fines y consecuencias de las mismas en relación al interés propio y el general (Dahl, 1992); requieren contar con igualitarias y efectivas oportunidades para aprender sobre las alternativas políticas relevantes; esto es, alcanzar la comprensión ilustrada sobre los asuntos públicos (Dahl, 2006). Una democracia de calidad implica pues la participación informada de los ciudadanos en procesos de votación libres, imparciales, y frecuentes (Levine & Molina, 2007, p. 23).

Una de las cuestiones sustantivas dentro de la teoría democrática constituye no solamente la decisión electoral, sino la deliberación pública de los asuntos de interés general. Si nos apegamos al ideal democrático referido por Dahl, la información necesaria y relevante para un pueblo con este sistema de gobierno, es la que da cuenta de las diferentes alternativas políticas (propuestas políticas); la que permite conocer sobre los medios, fines y consecuencias de éstas.

El instrumento elaborado por este trabajo para medir la Calidad Informativa de la Publicidad Electoral Televisiva (CIPET) tiene como sustento, el concepto de responsividad -que como ya se señaló- implica un proceso complejo, por tanto es imperativo acentuar que sólo se observa una parte, que es la concerniente a las ofertas políticas de los candidatos difundidas en los anuncios de televisión durante las campañas.

Así, en línea con uno de los principios fundamentales de la democracia, esto es, la deliberación pública de asuntos de interés general, pero adaptado a la comunicación política mediática televisiva publicitaria de los partidos, se establece que un spot electoral es de mayor calidad informativa en la medida que su contenido está orientado a asuntos públicos, un mensaje puede adoptar -al menos- tres orientaciones o estrategias referidas a los mismos: la primera, mediante la narración o descripción de un problema; la segunda, a través de declarar promesas, o plantear temas (caracterizadas por un alto grado de abstracción); una tercera, presentando propuestas, las cuales se pueden cristalizar en (instrumentos) de políticas públicas, también con diversos grados de especificidad.

Una elección es de mayor calidad informativa en tanto: 1) los partidos o candidatos discutan o refieran más temas de interés general, y, en consecuencia; 2) una razonable cantidad de ofertas políticas, de acuerdo a las limitaciones del tiempo de una campaña, y; 3) en la medida en que éstas se distingan unas de otras (determinabilidad).

El estudio se propuso como tarea identificar los asuntos de interés general referidos, los cuales pueden adoptar, como ya se mencionó, al menos tres orientaciones: 1) definir problemas que requieren la atención pública; 2) expresar metas y promesas políticas; 3) presentar propuestas y políticas públicas. A las anteriores, se agregó una cuarta, promesas de responsabilidad política de naturaleza distinta a las anteriores, más adelante se explica.

La clasificación de los anuncios electorales se confeccionó, como ya se señaló, de acuerdo con uno de los presupuestos teóricos de la democracia, y en segundo término, se enriqueció de algunos modelos y propuestas metodológicas relativas a la clasificación de los temas en los spots que se estimaron relevantes.

La categoría de problemas públicos se creó precisamente, siguiendo la lógica de la discusión de temas en la agenda pública: primero se define un problema. Otros estudios no refieren propiamente esto, el más cercano es el realizado por Kaid y Johnston (2001), pero aluden a las preocupaciones del candidato, la cuestión es que no siempre es el candidato el que los menciona, por otro lado no es lo mismo una 'preocupación' que la definición de un problema público. Aunque existe cierta coincidencia respecto a la tipificación de spots con temas, el estudio retoma la definición de Benoit (2007) para definir los mensajes clasificados como metas y promesas políticas, lo mismo se puede decir respecto a la definición de la categoría relativa a propuestas e instrumentos de políticas públicas.

A diferencia de los estudios aquí considerados, no sólo se identifican las propuestas de los candidatos, sino que se tipifican, permite observar qué instrumentos de política pública están ofertando los candidatos, y las prioridades que les asignan; también distingue las prioridades asignadas a cada uno de los asuntos públicos según el orden en que parecen en el spot, como por el número de menciones (ver tabla 1). A continuación se explican las categorías aplicadas por el estudio.

Tabla 1: comparativo de clasificación de spots de acuerdo a temas y propuestas políticas

	Problemas y preocupaciones del candidato	Temas, promesas, metas generales, propuestas vagas	Formas de resolver un problema	Propuestas específicas, planes futuros, v políticas	Promesas de responsabilidad política	Diferenciación de temas	Instrumentos de políticas públicas	Diferenciación de instrumentos	Número de ofertas	Prioridad de temas	Prioridad de instr. de políticas
Kaid y Johnston (2001)	•	•		•		•					
Benoit (2007)		•		•		•					
Juárez y Brambila (2012)		•	•	•		•					
Propuesta	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•

Fuente: Elaboración propia

Problemas públicos.

Se clasifican en esta categoría (no exclusiva) los mensajes que refieran de manera explícita y exclusiva un problema de interés general (ya sea que lo nombre, defina, describa, o explique). Los problemas suelen presentarse como una dificultad para lograr algo valorado (salud, seguridad, bienestar); la carencia o necesidad no satisfecha por cierta cuestión; se refiere a aquellas cuestiones que afectan a la sociedad, o bien, a las oportunidades que se pueden mejorar, o derechos no garantizados. En términos generales, se refiere a un conjunto de hechos o circunstancias que dificultan la consecución de algún fin.

Metas y promesas políticas

Es una categoría de análisis exclusiva. En este tipo de mensajes el candidato (u otro presentador), afirma, declara o promete atender cierta cuestión de interés general, sin precisar el tipo de acción o política que realizará para conseguirlo. Se tratan por lo general de mensajes que exponen objetivos o finalidades deseadas o compartidas por la misma sociedad política. Por lo general, son de carácter abstracto, no mencionan los medios para alcanzarlos o efectuarlos (Benoit, 2007). Comúnmente tan sólo se declaran áreas o asuntos, por ejemplo: salud, educación, empleo, etc. También suelen presentarse del siguiente modo: “más educación”, “más seguridad”, “empleo para todos”, y frases similares.

Propuestas e instrumentos de políticas públicas

Es una categoría de análisis exclusiva. Aquí se consideran todos los spots en los que el candidato (u otro presentador) expresa o enuncia atender cierta área, a partir de cierta acción a seguir. Por lo general establecen o adoptan una secuencia medios-fines, por ejemplo: para contar con una mayor seguridad, se capacitarán a los cuerpos policíacos; para que puedas estudiar, se otorgarán becas a los jóvenes de educación media y superior.

Una cuarta categoría que se decidió crear por la naturaleza de las ofertas de los políticos, es la aquí denominada promesas de responsabilidad política, se trata de ofertas que aluden a la conducta responsable del gobierno, es decir, la denominada responsabilidad independiente, la que confía el comportamiento del gobierno, en último término, a su propia conciencia y competencia. La que se denomina funcional o técnica, esto es, la que busca alcanzar un nivel adecuado de prestación en términos de capacidad y eficiencia, la que sugiere la idea de un gobierno eficiente (Sartori, 2005). Además tiene que ver con la obligación que tienen los políticos electos de responder por las decisiones políticas cuando sean cuestionados por los ciudadanos-electores u otros órganos constitucionales (Morlino, 2002, p. 9); se refiere a los mecanismos sociales e institucionales que someten a los funcionarios a la rendición de cuentas y posible sanción (Mainwaring citado por Levine & Molina, 2007).

Siguiendo estos preceptos se establecieron seis categorías (subtipos de ofertas) que aluden a promesas y propuestas de esta naturaleza: rendición de cuentas; transparencia; honestidad; revocabilidad de mandato; cercanía con la gente, y; participación política. Las cuales se establecieron siguiendo los criterios o indicadores utilizados por Beetham, Carvalho, y Weir (2009) para medir la responsabilidad. Al igual que en los otros indicadores, se clasificaron todas las ofertas explícitas y enunciadas verbalmente para evitar sesgos ligados a la subjetividad de los codificadores.

Para la identificación y tipificación de las propuestas difundidas en los anuncios electorales, se adoptó la taxonomía sugerida por Vendung (2007) elaborada para la clasificación de los instrumentos de políticas públicas, la cual puede definirse como “Conjunto de técnicas por las cuales las autoridades gubernamentales ejercen su poder intentando asegurar apoyo y afectar o prevenir el cambio social” (Vendung, 2007, p. 21) (N. del T.)

Su propuesta distingue tres dimensiones: 1) las que implican la coerción (regulación), en el sentido de que los gobernados actúan conforme lo estipulado por la autoridad, ya sea sancionando o promoviendo; 2) las que se apoyan en el uso de la remuneración o privación de recursos económicos o materiales, esto es, incentivando o desincentivando a los gobernados a actuar de cierta manera, y finalmente; 3) las que realizan apelaciones intelectuales y/o morales (información), es decir, mediante la transferencia de conocimiento y provisión de información, el argumento razonado y la persuasión, se busca influir en los individuos para actuar en el modo deseado por el gobierno. La tabla que se presenta es una adaptación del modelo original elaborado por Vendung (ver tabla 2).

Tabla 2: instrumentos de políticas públicas

Regulaciones	Medios económicos en efectivo	Medios económicos en especie	Información
1. Iniciativas, reformas, derogación de leyes, normas, reglamentaciones, etc.	<p><i>Incentivos</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Efectivo o transferencias en efectivo para protección social (por ejemplo, a adultos mayores o madres solteras). 2. Becas (o becas-crédito o "salarios" a estudiantes). 3. Créditos, financiamiento (a personas o empresas). 4. Seguros 5. Precios (justos/bajos) 	<p><i>Incentivos</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Provisión de bienes por el gobierno 2. Provisión de servicios por el gobierno; mayor eficiencia y eficacia en la prestación del servicio, mejoramiento o ampliación. 3. Prestación de servicios públicos gratuitos. 4. Mejor equipamiento de servicios públicos (por ejemplo, en 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacitación, cursos, talleres, instrucción, conferencias, demostraciones 2. Investigación y publicidad
	<ol style="list-style-type: none"> 6. Empleo a estudiantes (o egresados) <p><i>Desincentivos</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Impuestos (exenciones o estímulos fiscales), cargos 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Restructuración de la policía ("limpiar" los cuerpos de seguridad, exámenes de confianza, etc.). 6. Infraestructura (construcción de instalaciones para la prestación de un servicio o bien público). 7. Inversiones del gobierno 	

Fuente: Elaboración propia

Los anteriores indicadores permiten determinar en qué medida los candidatos utilizan la publicidad electoral para identificar o definir problemas públicos, exponer metas o promesas, o bien, propuestas y políticas públicas. Es preciso subrayar que en caso de que un mensaje no entrara en alguna de las categorías anteriores, se considera desprovisto de información relevante, de acuerdo con los propósitos del estudio.

Consideraciones finales

Si bien existe dentro de la academia un interés creciente por medir el valor informativo de la publicidad electoral televisiva, poco incorpora dentro de sus modelos analíticos, principios y criterios de la calidad de la democracia. La originalidad conceptual del modelo de análisis de la investigación aquí propuesta reside en partir de la perspectiva procedimental de la democracia de calidad, para proponer el concepto de responsividad como elemento central (pero no exclusivo) para evaluar la calidad de las campañas, y de modo particular, la publicidad electoral de los partidos y candidatos. Desde luego esto no significa en modo alguno desplazar o remplazar el criterio de comprensión ilustrada. En todo caso significa analizar las campañas electorales en su justa dimensión: la proximidad de las ofertas de los políticos con las preferencias de los electores. Aquí es donde se enlaza el concepto de responsividad con la comprensión ilustrada,

la cual debe propiciarse en las democracias en el periodo electoral con el objetivo de que los electores elijan la opción política que más los represente.

Si bien la investigación se apoya del concepto de responsividad para articular el modelo de análisis de la calidad informativa (lo cual implica la oferta de los políticos y las preferencias de los electores), el trabajo sólo se interesa por la oferta programática, es decir, observa los esfuerzos realizados por los actores políticos en la publicidad electoral, para hacer valer o legitimar sus posiciones políticas, o bien, colocar en la agenda electoral sus propuestas políticas.

El instrumento de análisis aquí propuesto se nutre de indicadores utilizados en otras investigaciones pero los organiza conceptualmente en torno a la idea de asuntos públicos. El trabajo también propone un modelo novedoso, o al menos alternativo, para clasificar las propuestas de los políticos, el cual es una adaptación de estudios vinculados a las políticas públicas. Esto permite tener una idea más precisa de las propuestas de los candidatos (otras investigaciones no alcanzan este grado más fino).

Desde luego los partidos y candidatos cuentan con diferentes canales para comunicarse con los electores, algunos de los cuales les permiten presentar con mayor extensión o profundidad sus ofertas políticas. La publicidad electoral televisiva no es el medio idóneo para informar al elector dada su naturaleza persuasiva, sin embargo constituye una de las principales herramientas con las que cuentan los políticos para llegar a los votantes.

Así pues, aun cuando la publicidad electoral no constituye un medio adecuado para informar, es relevante por su eficacia para ofrecer “atajos informativos” a los electores, y posicionar la imagen e ideas del candidato de manera abreviada o sintética; porque permite observar qué asuntos colocan en la agenda, qué problemas estiman importantes para la sociedad política, y las soluciones que proponen para resolverlos. Esto permite obtener una idea de la “salud” del espacio de la comunicación política, y de la democracia.

Para finalizar, este trabajo propone un modelo para observar qué tanto discuten los candidatos asuntos públicos a través de tres estrategias discursivas (cuatro, si se agrega el indicador denominado promesas de responsabilidad política) en la publicidad electoral televisiva. Esto significa que sólo se ofrecería una mirada de lo que acontece en las campañas (sólo se analiza un canal informativo), de modo que aun cuando sus resultados registraran que poco o nada se discute sobre asuntos públicos en la publicidad, esto no supone necesariamente que los candidatos hagan lo mismo en otros canales.

Referencias bibliográficas

- Aceves, F. & Sánchez, L. (2006). Efectos de la publicidad electoral. *Revista Mexicana de Comunicación*, 101.
- Aceves, F. & Sánchez, L. (2008). La regresión democrática en el 2006. Saldos de la publicidad mediática negativa y las instituciones electorales. En A. Vega & P. Repoll (eds.) *Las claves necesarias de una comunicación para la democracia*. México: AMIC-UJAT.

- Aguayo, S. (2010). *Vuelta en U. Guía para entender y reactivar la democracia estacada*. México: Taurus.
- Bartolini, S. (2002). Electoral and Party Competition: Analytical Dimensions and Empirical Problems. En Gunter, A. & Montero Linz (eds.) *Political Parties. Old Concepts and New Challenges*. New York: Oxford.
- Beetham, D. y otros (2009). *Evaluar la calidad de la democracia: guía práctica*. Suecia: IDEA Internacional.
- Beltrán, U. (2009). Publicidad y preferencias. *Revista Política y Gobierno*. (Volumen Temático), p. 237-271.
- Benoit, W. (2007). *Communication in political campaigns*. New York: Peter Lang Publishing.
- Bretón, J. (1999). Análisis crítico a la publicidad política en México. En Orozco, H (ed.) *Administración y financiamiento de las elecciones en el umbral del siglo XXI*. México: TRIFE/IFE/UNAM.
- Chihu, A. (2010). *El framing del spot político*. México: UAM.
- Cleary, M. (2010). *The sources of responsiveness in México*. USA: University of Notre Dame Press.
- Contreras, J. (2006). *El encanto audiovisual y la política: Una mirada reflexiva sobre el spot político-electoral televisivo*. (Tesis de Maestría). FLACSO-México.
- Dahl, R. (1992). *La democracia y sus críticos*. Barcelona: Paidós.
- ¾ (1998). *La democracia: una guía para los ciudadanos*. Madrid: Taurus.
- ¾ (2006). *On political Equality*. New Haven: Yale Press.
- Devlin, L. (1992). Comerciales de Campaña. En L. Patrick (ed.) *Persuasión política en las campañas presidenciales*. México: Limusa.
- Echeverría, M. & Juárez, J. (2011). *Una evaluación normativa de los spots de las campañas estatales de 2009 y 2010*. México: CONEICC.
- Espino, G. (2009). *La República del escándalo. Política espectáculo, campaña negativa y escándalo mediático en las presidenciales mexicanas*. México: Fontamara.
- Ferrer, E. (1995). *De la lucha de clases a la lucha de frases*. México: Taurus.
- Freedman, P., Franz, M. & Goldstein, K. (2004). Campaign Advertising and Democratic Citizenship. *American Journal of Political Science*, 48 (4).
- Freidenberg, F. & González, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Revista Política y Gobierno*, 16 (2).
- Goldstein, K. & Ridout, N. (2004). Measuring the Effects of Televised Political Advertising in the United States. *Annual Review of Political Science*, 7.
- Gómez, I. (2002). *La estrategia de la imagen: la campaña mediática de Vicente Fox en las elecciones del 2000*. (Tesis de Maestría). FLACSO-México.
- Guerrero, M. y Arellano, M. (2012). *Campañas negativas en 2006. ¿Cómo afectaron el voto?* México: Universidad Iberoamericana.
- Gutiérrez, S. (2007). La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios. *Revista Electrónica de Ciencias Sociales*, 1 (2).
- Hansen, G. & Benoit, W. (2002). Presidential Television Advertising and Public Policy Priorities, 1952-2000. *Communication Studies*, 53 (3).
- Kaid, L. & Johnston, A. (2001). *Videostyle in presidential campaigns. Style and content of televised political advertising*. EUA: Praeger.

- ³/₄ (2004). Political advertising. En L. Lee (ed.) *Handbook of political communication research*. New Jersey: LEA.
- Jara, J. (2011). Spotización electoral: las cifras del 2009. *Revista Este País*, (julio).
- Johnston, A. (2001). *Videostyle Differences in Issue and Image ads. Comparing televised Presidential Ads form 1952-2000. Presentado en American Political Science Associate Convention, agosto.*
- Juárez, J. (2007). Las elecciones presidenciales de 2006 a través de los spots de campaña. *Revista Espiral*, 40 (XIV).
- (2009). *La televisión encantada: publicidad política en México*. México: UNAM.
- (2009a). Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad electoral en tres elecciones estatales en México. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12 (64).
- (2009b). Publicidad política y legislación electoral: la comunicación extraviada. *Revista de la Facultad de Derecho de México*, 251. Recuperado de <http://bit.ly/1JokKob>
- (2009c). Informar o persuadir. La centralidad del contenido mediático en la nueva ley electoral. En J. Ackerman (ed.) *Nuevos escenarios del derecho electoral: los retos de la reforma electoral de 2007-2008*. México: UNAM.
- (2010). El papel de la publicidad política en la nueva ley electoral: una mirada crítica. *Revista Sociológica*, 25 (72).
- Juárez, J. & Echeverría, M. (2009). Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64.
- Juárez, J. & Brambila, J. (2012). Análisis de contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral de 2012. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Langston, J. (2009). Las Reformas al Cofipe, 2007. *Revista Política y Gobierno*, (volumen temático 2009).
- Levine, D. & Molina, J. (2007). La calidad de la democracia en América Latina: Una visión comparada. *América Latina Hoy*, 45.
- López, R. (2007). *La construcción de la verosimilitud a través de los spots en la campaña 2006: un microanálisis estético*. (Tesis de Maestría). UAM Xochimilco, México.
- Lozano, J. (2006). Political advertising in Mexico. En L. Lee & Ch. Hotlz-Bacha. *The Sage Handbook of Political Advertising*. USA: Sage.
- Lugo, R. (2010). *Estudio comparativo del uso de mensajes de ataque por los partidos políticos 2003-2009*. (Tesis de Maestría), FLACSO.
- Luna, I. (2009). Publicidad electoral de los partidos políticos en radio y televisión. En J. Ackerman (ed.) *Nuevos escenarios del derecho electoral: los retos de la reforma electoral de 2007-2008*. México: UNAM.
- Maarek, P. (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. España: Paidós.
- Márquez, M. (2003). Democracia, Campañas Electorales y Publicidad Política. *Razón y palabra*, 35.
- Moreno, A. (2003). *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. México: FCE.
- ³/₄ (2009). *La decisión electoral. Votantes, partidos y democracia en México*. México: Porrúa.
- Morlino, L. (2002). What is “Good” Democracy? Theory and Empirical Analysis. Conference “The European Union, Nations State, and Quality of Democracy. Lessons from Southern Europe”, University of California, Berkeley.

- Pérez, A. (2009). *Campañas negativas, identidad partidista y sofisticación política en la elección presidencial de México en el 2006. (Tesis de Doctorado) FLACSO-México.*
- Powell, G. (2004). The Chain of Responsiveness. *Journal of Democracy*, 15 (4).
- Salazar, R. (2008). *Entre cuñados y chachalacas. El impacto electoral de los mensajes negativos en la elección presidencial mexicana de 2006. Documentos de Trabajo.*
- Sánchez, L. (2004). El origen del marketing político y sus implicaciones en la democracia jalisciense. En B. Russi (ed.) *Anuario de Investigación de la Comunicación XI. México: CONEICC-UI.*
- ¾ (2005). El uso del marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Revista Comunicación y Sociedad*, 4.
- ¾ (2007). *La publicidad política negativa y su incidencia en las percepciones sobre la democracia en los jóvenes estudiantes de la Universidad de Guadalajara: el caso de la elección a la presidencia de la República de México en el 2006. (Tesis de Maestría). Universidad de Guadalajara.*
- Sánchez, L. & Aceves, F. (2008). Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006. Encuestas electorales y publicidad política. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 202 (L).
- Sartori, G. & Morán, M. (1999). *Elementos de teoría política. Madrid: Alianza.*
- Temkin, B. y Salazar, R. (2010). Libertad de expresión y campañas negativas. *Derecho Electoral*, 12. (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, México).
- Torres, L. (2002). *El uso de las emociones en los spots políticos. El caso de las elecciones para gobernador en Jalisco 2000. México: Departamento de Estudios de la Comunicación Social.*
- Trejo, R. (2001). *Mediocracia sin mediaciones: prensa, televisión y elecciones. México: Cal y Arena.*
- ¾ (2010). *Simpatía por el rating. México: Cal y Arena.*
- Vega, A. (2000). El manejo de las emociones en las campañas electorales del 2000 de México y España. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 180 (XLIV).
- Virriel, C. (2000). El problema de la credibilidad de los spots políticos. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 180 (XLIV).

La cultura periodística de los noticiarios televisivos: estudio de caso canales privados de Machala

Karina Del Rocío Benítez Luzuriaga

Juan Andres Carvajal Romero

Universidad Técnica De Machala

Resumen

La presente investigación se presenta como una reflexión respecto al papel que juegan los periodistas ante la sociedad. Más allá de lo que dicen los medios, se analiza sobre las tipologías o roles del periodista, los procesos o configuraciones mentales que dan lugar a los modos de informar. En ese sentido, el objetivo del presente trabajo es conocer la cultura periodística de los noticiarios televisivos de los canales locales privados de Machala, donde se plantean cuatro criterios como son geopolítico (Machala), tipo de medio (televisión), propiedad de los medios (privado) y enfoque temático (noticiarios). A través de una metodología cualitativa, se tomó en cuenta para este proyecto a los tres canales privados que existen en esa ciudad: OK TV, TV Oro y La Verdad TV, con entrevistas a sus reporteros, directores del noticiario y observación in situ correspondiente a cada uno de ellos.

Palabras clave: cultura periodística, noticiarios de TV, Machala.

Introducción

Antes de establecer un concepto o definición de culturas periodísticas, es necesario aclarar que no tiene nada que ver con la línea editorial de un medio de comunicación. Más bien se refiere al funcionamiento o mecanismos que utilizan internamente los periodistas para ejercer su oficio, al margen de las ideologías.

Si podríamos establecer un origen del término, el profesor alemán Thomas Hanitzsch (Hanitzsch 2007, p. 369), lo define como “el particular conjunto de ideas y prácticas mediante las que los periodistas, consciente o inconscientemente, legitiman su papel en la sociedad y dan sentido a su trabajo para ellos mismos y para los demás”.

Cuando Hanitzsch se refiere a las ideas, está hablando de los valores, actitudes y convicciones de parte del periodista, mientras que las prácticas o rutinas, está diciendo sobre los productos y textos, y los procedimientos a través de los cuales logra elaborarlos y difundirlos.

En el ensayo Investigar las culturas periodísticas: propuesta teórica y aplicación al estudio del periodismo político en España, del profesor español Manuel Martínez

Nicolás, también se analizan otros aportes, partiendo de dos líneas de trabajo como el análisis profundo de la profesionalidad periodística y la investigación etnográfica sobre producción informativa.

Precisamente sobre la profesionalidad periodística, hay las tipologías o roles del comunicador, clasificado en el gatekeeper, que filtra la información; frente al abogado, que defiende las causas nobles; dos modelos o “teorías” que fueron analizados por el sociólogo Morris Janowitz.

A partir de ahí, hay otras clases, que se aparecen desde las encuestas profesionales de David H. Weaver y G. Cleveland Wilhoit, en 1986 y 1996, como son el difusor, que distribuye la información con rapidez y a mayor cantidad de gente; el intérprete, que analiza la información que emite; el adversario, que considera su función como vigilar al poder; y el populista-movilizador, que motiva los intereses del público.

Es importante ir más allá de un simple análisis de contenido de lo que presentan los medios sino hurgar que hay más allá de la noticia, lo que implica descubrir cuáles son los procesos y configuraciones mentales que dan lugar a los modos de informar la realidad por parte del periodismo, de lo que señala Martínez Nicolás.

Para ello se consideran tres niveles de análisis que son, el cognitivo, considerada como la estructura fundacional de la percepción periodística de la realidad, a la que remitirían por ejemplo, los criterios de noticiabilidad; el evaluativo, que tiene que ver con las actitudes, los valores y la autocomprensión de roles y funciones con las que los periodistas guían su oficio y el performativo, que es básicamente, el modo en que hacen su actividad, dígase métodos de reporterismo, tipos de formatos, su manera de relacionarse con las fuentes, por citar algunos.

Ahora bien, el término de culturas periodísticas puede considerarse como relativamente nuevo para quienes ejercemos la profesión, pero durante el tiempo ha ido evolucionando hasta llegar a una propuesta de reformular el concepto como lo plantea Manuel Martínez Nicolás, en su texto.

Desde la misma perspectiva la mira Martín Oller Alonso cuando describe los factores que definen la cultura periodística de América Latina. Él menciona que para hablar de cultura periodística hay que partir del concepto de cultura en general, el cual debe verse visto como un concepto dinámico, cambiante, reflejo del paso del tiempo y de las transformaciones sociales.

Así que podríamos resumir, que cultura periodística sería aquella forma de practicar el periodismo por parte de profesionales especializados en la tarea de producir información que comparten una determinada concepción de la naturaleza básica o esencial de la realidad de la que informan, y de los roles, funciones y valores axiológicos que deben guiar su trabajo en relación con la realidad.

De ahí que aparecen los elementos que determinan la cultura periodística, que según Martínez Nicolás y María Luisa Humanes (2012), lo clasifican como marcos interpretativos, que se relaciona con el nivel cognitivo, según Hanitzch; mientras que las ideologías profesionales, que se relacionan con el nivel evaluativo.

Adicionalmente, tenemos los dispositivos redaccionales, que es la forma de organización de las redacciones, el proceso de toma de decisiones, asignación de tareas; y

las prácticas profesionales, como son los modos reporterismo, relación con las fuentes, formatos de elaboración de noticias, etc. Ambos elementos se relacionan con el nivel performativo (Hanitzch) Finalmente, esto deriva en el discurso informativo.

Ya adentrándonos a los estudios sobre cultura periodística, que es motivo del presente trabajo, hay que considerar las metodologías existentes, como son la cualitativa, que se la aplica a través de entrevistas en profundidad con periodistas, especialmente con directores de medios o de sección.

La otra metodología es la comparativa, en la que se analizan las características de distintas culturas periodísticas en función de los parecidos y diferencias que presenten entre sí, basándose en variables, como geopolítica (ubicación), propiedad de los medios (públicos, privados o comunitarios), ámbito de difusión (local, regional, nacional), tipo de medio (prensa, radio, tv) y enfoque temático o secciones (política, economía, deportes, crónica roja, farándula).

Cabe aclarar que cuando se analiza una sola cultura periodística, la finalidad es establecer cuáles son los aspectos en común que tienen los periodistas que son objeto de estudio, más no sus diferencias. Cuando se trata de dos o más culturas periodísticas, ahí si podemos comparar cuáles son sus similitudes y divergencias.

Metodología

En ese sentido, el objetivo del presente trabajo es conocer la cultura periodística de los noticiarios televisivos de los canales locales privados de Machala, donde se plantean cuatro criterios como son geopolítico (Machala), tipo de medio (televisión), propiedad de los medios (privado) y enfoque temático (noticiarios).

A manera de hipótesis, podríamos afirmar que la cultura periodística de los noticiarios televisivos de los canales locales privados de Machala posee muchas limitaciones, especialmente en la parte logística, financiera, tecnológica, operativa y en el ámbito de difusión. La motivación de esta investigación es muy grande por cuanto no existe al momento un estudio que determine la cultura periodística de los noticiarios televisivos de los canales locales privados, lo cual será un aporte muy importante para quienes deseen conocer algo más de esta temática.

A través de una metodología cualitativa, se tomó en cuenta para este proyecto a los tres canales privados que existen en Machala, como son OK TV, TV Oro y La Verdad TV, donde se entrevistó a sus reporteros y en el caso de TV Oro, se dialogó con el director del noticiario y se hizo la visita de observación correspondiente a cada uno de ellos. Concretamente se dialogó con Peter García, director del noticiario de TV Oro, Martha Contenido, reportera de La Verdad TV y Carlos Arredondo, reportero-camarógrafo de OK TV. A los tres se les hizo el mismo cuestionario de preguntas para obtener una información lo más confiable posible.

Horarios de los noticiarios

- Tv Oro: Noticiero TV Oro, 3 emisiones (07:00 reprise - 13:30 - 20:00)
- La Verdad TV: Noticiero al día, 3 emisiones (08:00 - 12:30 reprise - 20:00)

- Ok Tv: Oro Noticias, 4 emisiones (06: 45 reprise – 12: 30 reprise – 20: 30 – 23: 30 reprise).

Elementos de la cultura periodística

Marcos interpretativos

La particular forma en que los periodistas de los noticiarios televisivos de los canales locales privados de Machala entienden o definen la naturaleza específica de la realidad objeto de su acción informativa es que ven a la ciudad, como un escenario donde todos los días se generan noticias y que a su criterio son importantes difundirlas.

Reconocen que tienen muchas falencias como medios de comunicación, pero buscan entrar a un proceso de consolidación y fortalecimiento, transmitiendo en gran parte información relacionada con los problemas más inmediatos que tiene la comunidad, y que otros medios como la prensa escrita y la radio, los invisibilizan.

Coinciden que los criterios de noticiabilidad al momento de cubrir un hecho, los pone el comunicador y no la autoridad o el funcionario público. Valoran mucho lo que ocurre en los barrios, con las necesidades de la gente en los sectores más olvidados, estableciendo así el grado de relevancia de la información.

Ideologías profesionales

La percepción que tienen los periodistas de los noticiarios televisivos de los canales locales privados de Machala del sentido de su trabajo en relación con esa realidad así percibida, es que su labor es preponderante para ayudar a las personas a resolver sus necesidades más cercanas y así mejorar sus condiciones de vida.

Los noticiarios televisivos, según los reporteros, evitan ser voceros de las fuentes oficiales y se consideran independientes y pluralistas, brindando espacio a todas las personas sin distinción de ideología política, cultural, religiosa, orientación sexual, mostrando un equilibrio en la información.

Al mismo tiempo los periodistas dicen tener, a más de estudios académicos en el campo de la comunicación (dos de los entrevistados tienen título profesional), desempeñan su trabajo con frontalidad, apego ético y sin caer en el sensacionalismo, además de poseer absoluto respeto a la normativa legal, en este caso a la Ley Orgánica de Comunicación.

Dispositivos redaccionales

En referente a la organización de las redacciones, la estructura de los canales locales privados de Machala es pequeña. En este caso, cada canal tiene un reportero que se encarga de elaborar aproximadamente un promedio de cinco notas al día, junto a un camarógrafo, aunque en ocasiones, el mismo periodista debe obtener por su cuenta las imágenes.

El hecho de realizar un promedio de 5 informaciones, dificulta el desarrollo de un trabajo más completo y que se puedan contrastar fuentes, además que el tiempo no

alcanza para editar todas las noticias y se proyectan, sólo extractos de la entrevista sin que aparezca la voz en off del reportero.

Los periodistas de los noticiarios televisivos son multifuentes. Dependiendo de la situación, pueden cubrir desde noticias de la comunidad, pasando por política hasta deportes y crónica roja, lo que no da lugar a que haya reporteros especializados en áreas. Generalmente son ellos, los que asignan la agenda noticiosa del día, y son contadas las ocasiones, en las que se reúnen con el director para coordinar y planificar el contenido.

El horario de ingreso de todos ellos es a partir de las 8 de la mañana, pero su hora de salida, dependerá de la cantidad de trabajo que tengan. Pese a que los periodistas toman la decisión de establecer los temas del día, existen filtros dentro de los canales como el director o el mismo propietario, que finalmente, adoptan alguna resolución.

Al respecto de los mecanismos de recompensa y aprobación, los periodistas de los noticiarios televisivos de los canales locales privados de Machala, a pesar que muestran mucha pasión y vocación por su trabajo, dicen ser explotados y no se les reconoce plenamente sus derechos laborales.

Trabajan de lunes a viernes y son pocas las ocasiones que deben cubrir actos por las noches o los fines de semana (sábados y domingos), pero que dichas horas extras no son reconocidas en su salario mensual. Además, señalan que su sueldo no responde a lo establecido por la ley y no todos son afiliados al Seguro Social. Adicional a ello, sufren retraso en el pago de sus remuneraciones.

Asimismo, han sido objeto de llamados de atención, sanciones o multas por algún error en la presentación de una información o que a su vez cuando se ha atendido un pedido de rectificación o de réplica, establecido en la Ley Orgánica de Comunicación. Justamente por el poco tiempo, hace que las noticias no estén debidamente contextualizadas y sujetas a cualquier imprecisión que puede derivar en un reclamo.

Prácticas profesionales

Las modalidades de reporterismo de los periodistas de los noticiarios televisivos de los canales locales privados de Machala se caracterizan por acudir a las fuentes noticiosas en compañía de la competencia directa y con otros colegas de periódicos o radios a recolectar la información.

Asimismo, cumplen con coberturas preestablecidas, es decir con actos de los cuales ya se conoce día, lugar y hora, previo a una invitación que puede ser recibida por el periodista a través de llamada telefónica, mensaje de texto, Whatsapp o Facebook, ya de sea de la parte interesada o de otros colegas.

Una de las principales limitaciones que poseen los periodistas de los noticiarios televisivos es que no poseen un medio de movilización. Ninguno de los canales tiene vehículo propio para la sección de Noticias, por lo que sus reporteros tienen que caminar o trasladarse en taxi o en algún carro de otro medio de comunicación.

Eso ha obligado a que se dediquen a cubrir noticias estrictamente que ocurren en Machala. Si es algo que sucede en otro cantón de la provincia de El Oro y es de suma

importancia, se recurren a los corresponsales de los canales nacionales, a quienes ven como unos aliados estratégicos.

En cuanto a los modos de relación con las fuentes informativas, en términos generales son cordiales, muchas de ellas dan apertura, tomando en cuenta que como medio televisivo llama mucho la atención y despierta el interés del entrevistado por salir en pantalla, por ello, los reporteros son muy bien recibidos.

Sin embargo, con otras fuentes informativas resulta complicado obtener una declaración o pronunciamiento, debido a que son funcionarios que no pueden irrespetar el orden jerárquico y en muchas ocasiones, cuando son abordados por los periodistas, no cuentan con la autorización de su inmediato superior para hablar ante la prensa.

En lo concerniente a los formatos para la elaboración de noticias, una vez que el periodista llega al canal, luego de haber realizado la cobertura, utiliza una computadora, que generalmente son PC para redactar su texto en un archivo en Microsoft Word, para luego pasar la fase de edición.

Aquí son los propios reporteros los que editan sus notas, es decir, que se encargan de poner voz en off, y escoger las imágenes y parte de las entrevistas de los protagonistas del hecho. Los programas de edición que utilizan básicamente son el Sony Vega y el Fain Cut Pro. El tiempo promedio por nota es de 1 minuto, 30 segundos.

El género que predomina en los informativos televisivos de los canales privados de Machala es la noticia, y en esporádicas ocasiones se observa una entrevista o un reportaje. La mayoría de las emisiones de los noticiarios son pregrabadas y se repisan el mismo día o al día siguiente. Solo un canal lo hace en vivo.

Gran parte del contenido de los noticiarios televisivos corresponden a información local, mientras que si son noticias nacionales o internacionales, son tomadas de cadenas aliadas o de agencias internacionales. El tiempo de duración de los informativos de los canales privados de Machala oscilan entre 30 y 60 minutos.

Vale indicar que los videos de las noticias son difundidos diariamente también en otras plataformas digitales como los canales de YouTube y a través de las cuentas oficiales de los canales de televisión en redes sociales, especialmente en Facebook, y próximamente lo harán en Instagram y Twitter.

Asimismo, es importante analizar que los canales privados no generan significativos ingresos por concepto publicitario, puesto que en Machala no se ha fomentado la cultura de pautar anuncios en televisión, pese a que los precios pueden resultar atractivos y módicos para el mercado local.

Lo que sucede que los gastos de dichos canales son subsidiados porque sus propietarios cuentan con otras empresas. En el caso de dos canales, cuentan también con el servicio de suscripción de televisión por cable, mientras que el otro canal cuenta con otros negocios uno de ellos un semanario que lleva el mismo nombre.

Discurso informativo

Los noticiarios televisivos de los canales locales privados de Machala presentan mucha similitud en la presentación de sus contenidos, por el mismo hecho, de que sus repor-

teros tienen las mismas prácticas al momento de cubrir la información y asistir juntos a las fuentes. Todos presentan noticias locales y lo hacen en horarios que no coincidan con los noticiarios de los canales nacionales para no segmentar la audiencia.

Conclusiones

Luego de haber analizado la cultura periodística de los noticiarios televisivos de los canales locales privados de Machala podemos sacar las siguientes conclusiones:

- Los reporteros son los encargados de imponer las agendas noticiosas, donde valoran mucho los hechos relacionados con la comunidad y dentro del contenido del noticiero priorizan las informaciones locales, para atraer mayor grado de audiencia y por ende aceptación del público.
- Los periodistas no tienen el suficiente tiempo para realizar un buen trabajo, debido al excesivo número de notas que se les exige, además que se observa una clara vulneración a los derechos laborales en cuanto al pago de salarios y otros beneficios de ley.
- Los periodistas, en cuanto a su tipología, a más de difundir la noticia con rapidez e inmediatez a la mayor cantidad de público posible, adquieren el papel de “abogados”, pues se convierten en defensores de las causas nobles, en este caso de la gente que requiere de atención de las autoridades a sus necesidades básicas.
- Los canales privados se ven limitados en contratar más personal y adquirir equipos de movilización que permitan mejorar las condiciones laborales, ya que por tratarse de medios pequeños, su ingreso por concepto publicitario es reducido y no cuentan con el suficiente financiamiento.
- Los canales locales, deben contar con una mayor y mejor organización, en lo que se refiere a la planificación de los contenidos y a la asignación de tareas, pues se evidencia de que no existe el interés suficiente para presentar un buen producto.

Referencias bibliográficas

- Casero-Ripollés, A. (ed.) (2012). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. México: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism culture: toward a universal theory. *Communication Theory*, 17 (4), p. 367-385.
- Katiuseca, S. (2015). *Congreso de comunicación, valores y desarrollo social: retos para la universidad del siglo XXI*. Quito: Abya-Yala.
- Nicolás, M. (2015). Investigar las culturas periodísticas. Propuesta teórica y aplicación al estudio del periodismo político en España. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, p. 151-162.
- Humanes, M. (2012). El encuadre mediático de la realidad social. Un análisis de los contenidos informativos. *Revista de Estudios de Comunicación*, 6 (11), p. 1-11.
- Berganza, M. & Ruiz, R. (eds.) (2005). *Investigar en Comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. España: McGraw-Hill Interamericana.

Medios de comunicación y gobierno de Rafael Correa: contienda política sobre la Ley de Comunicación

José Morán

CIESPAL

Introducción

Partimos de la premisa que, los medios de comunicación privados han tomado espacios privilegiados de libertad de empresa, de expresión, y de información, desde la visión del sistema de auto-regulación, muy vinculada al mercado libre y a las políticas democráticas liberales. Frente al gobierno de Rafael Correa, considerado como una tendencia política de “centroizquierda latinoamericana” (Laclau, 2006), “nueva izquierda latinoamericana” (Natanson, 2008); que, ha dado señales de recuperar al Estado; en nuestro caso específico, nos interesa revisar el campo de la comunicación. Al poner en análisis al Gobierno, y los medios de comunicación, queremos superar la visión binaria, Gobierno-oposición, por la implicancia de distintos sectores, con sus intereses y demandas que intervinieron en la contienda política, que hace necesaria la complejización de este tema para una comprensión de las relaciones entre estos actores. Por tanto, el objetivo de este ensayo, es analizar la contienda política, enfocarnos en el objeto en disputa, y los modos y estrategias de reivindicar los intereses, tanto por parte de los medios privados y del gobierno de Rafael Correa, en la contienda política sobre la Ley de Comunicación.

¿Por qué la Ley de Comunicación? Consideramos, que esta coyuntura da cuenta de la convergencia de disputas entre actores que han reclamado posiciones neutrales a la política. En esta contienda, como en ninguna otra, los medios participaron con estrategias directas y desde posiciones situadas para oponerse al debate, consulta y aprobación de la Ley. El contenido de esta provocó conflictos de interés tanto sociales y privados al pretender regular en temas como: prohibición de la participación accionaria de los propietarios de los medios de comunicación y de instituciones financieras. La creación de un Consejo de Regulación. Por ejemplo, los criterios emitidos por la prensa, en el contexto de la campaña de la Consulta y Referéndum, permiten configurar las posiciones situadas de la prensa, el lugar ideológico de enunciación. Por otro lado, el Gobierno como actor que plantea las reivindicaciones, principalmente a través de la norma jurídica. Esta acción fue considerada por los opositores a la Ley, como la intervención del Gobierno de manera autoritaria, casi como una motivación personal del Presidente, cuestiones que se evidenciaron en los medios de comunicación.

Sobre la temporalidad para este “episodio de contienda”, consideramos como inicio, en la Asamblea Constituyente de 2008, con la disposición transitoria para la

formulación de una ley de comunicación. Seguido por la convocatoria a la campaña por la Consulta y Referéndum, por parte del Consejo Nacional Electoral, marzo 2011; la pregunta nueve exigía el plazo para la expedición de la Ley de Comunicación. El debate (primero y segundo) en la Asamblea. Y la promulgación de la Ley en junio de 2013. Estos hitos marcan más de tres años de dilación para la formulación de esta Ley.

Marco de conceptos y referencias

La perspectiva relacional es la más productiva para analizar la realidad social (Bourdieu, 1997); esto es, entre el Gobierno, los medios de comunicación y los distintos grupos sociales, se establecen relaciones de poder, políticas e ideológicas. Estas relaciones son conflictivas, de disputas, inclusive violentas, que manifiestan posiciones de enunciación, que dan cuenta de la visión social de los actores y de los intereses sociales o privados que están en disputa. Entenderemos por “enunciación”, como el concepto que permite ubicar el sitio ideológico, las posiciones políticas desde donde hablan o generan discurso los actores políticos en esta contienda (Benveniste, 1977).

Una de las nociones que permiten poner en relación los medios de comunicación y el sistema de libre mercado es la de “modelo liberal” de prensa o de sistemas de medios de comunicación, articulado por Hallin y Mancini (2004), concepto que analiza la relación de la prensa con el Estado, el sistema económico y el periodismo como profesión. Las características de este modelo de prensa podemos sintetizarlos como: una prensa comercial de masas, es decir, que se industrializa la producción de información.

Además, se identifica por el reclamo de neutralidad, está orientado a la información, lo que los autores denominan “el pluralismo interno”, esto es que, un medio de comunicación enuncia, en los contenidos, diferentes puntos de vista, por ejemplo permite que en una sección de opinión escriban economistas conservadores, políticos progresistas, socialistas, etcétera; para generar un espacio plural de opinión. Esta pluralidad genera un ambiente de objetividad en los medios de comunicación, con la premisa de que se emiten diversidad de voces a fin de que el consumidor pueda formular un criterio propio. En este sentido, una prensa comercial, que ofrece un espacio plural y objetivo, busca atender a una diversidad de consumidores de los medios, es decir, que este tipo de medios se interesa por la comercialización de la información, el pluralismo interno es una estrategia de marketing, para usufructuar con la información.

En cuanto a la profesionalización, reclama objetividad de la información, alto nivel de profesionalización, apuesta por la auto-regulación. “El papel del Estado es limitado”, de intervención mínima, más bien, domina el mercado (Hallin & Mancini, 2004). Este modelo se presenta en contraste con otras posibilidades de relacionamiento entre el Estado y los medios. Ya sea de intervención estatal directa, o de orientación política, o que permiten la participación de colectivos sociales para el desarrollo de los medios de comunicación.

El medio de comunicación, pensado desde el modelo liberal, se complementa con las políticas de una democracia liberal. La “neutralidad del Estado”, doctrina máxima de las democracias liberales, incluye “una pluralidad de sistemas de valores en los que deben actuar (...) para no atentar contra la libertad del individuo”. Supone la intervención limitada del gobierno y la distinción de lo privado en desmedro de lo público. (Mouffe, 1997). Al parecer es el pensamiento más naturalizado de democracia, por la posibilidad de las libertades individuales que defiende.

Para nuestro tema, este modelo liberal de prensa, lo haremos operativo para describir a la prensa ecuatoriana, la toma de posiciones desde la ideología liberal, como la libertad de expresión, libertad de prensa, la oposición hacia la creación de los medios públicos y comunitarios y, la demanda de neutralidad del Estado frente a la propuesta del Gobierno sobre Ley de Comunicación. Así, estos conceptos permiten leer en las dimensiones económicas, políticas, e ideológicas, sobre la contención política entre la prensa y el Gobierno.

Frente al modelo de democracia liberal, prensa liberal y libertad individual para la participación política, diríamos Ilustrada, Charles Tilly (2004), plantea que la democracia moderna es también modelada por la participación de los movimientos sociales. La democracia, dice el autor, debe ser analizada “como un depósito gradual de procesos sociales”, que surge de luchas contingentes. Este análisis hace inflexión al abandonar la mirada institucional y formal de la democracia liberal. En este contexto Tilly, señala que, la democratización es una vía procesada por las demandas de movimientos populares. Así la democratización implica “repertorios de contienda política”; entiende por contienda política como “conjuntos de actuaciones de que se dispone en general para efectuar reivindicaciones” (Tilly, 2004, p. 6). Así, la relación del Estado con los movimientos sociales es de acciones conflictivas; y las intervenciones de los colectivos sociales pueden hacer variar las decisiones, o cambiar el desenlace.

Como posibilidad conceptual la “contienda política” plantea el análisis en recortes de episodios, que “tiene lugar en público, supone interacción entre quienes reivindican y otros, la reconocen esos otros como algo que tiene efectos sobre sus intereses y hace intervenir al gobierno como mediador, objetivo o reivindicador” (McAdam, Tarrow & Tilly, 2001, p. 6). Este marco conceptual de “episodios de contienda” permite ubicar a los actores que intervienen en la contienda, colectivos sociales, gremios empresariales, y el gobierno no solo como mediador, más bien como reivindicador o, como actor que plantea transformaciones. Como bien Tilly lo ha planteado, pensar el Estado, no como una institución naturalizada, inmovible, más bien, observar las posibilidades de intervención de los movimientos sociales en los procesos de construcción del Estado. También, permite ubicar el “objeto” de contienda. Al ser la política el espacio de disputa, los actores demandan a través de las reivindicaciones; algo está en disputa (el poder de gobierno, libertad de empresa, el uso del espacio radioeléctrico, un espacio geográfico, etcétera) que al ser satisfechas afectarían los intereses de al menos uno de los actores (McAdam & otros, 2001).

Con el concepto “episodio de contienda” comprenderemos los conflictos y disputas entre la prensa y el gobierno de Correa; el contenido de la Ley de Comunicación,

principalmente las preguntas tres y nueve, de la Consulta popular de 2011, que se convirtieron en el objeto de contienda, de demanda, o de reivindicación. El contenido, por cuanto afectaba en los intereses de las empresas mediáticas, en cuanto a los intereses de la propiedad de los medios y empresas financieras; además, el radioespectro de difusión, y la producción de contenidos. Discutiremos la intervención del gobierno como reivindicador en el planteamiento del contenido de la Ley, también, la participación de la prensa como actor político, en el proceso de debates, discusión y promulgación de la Ley de Comunicación.

Otro concepto que nos interesa articular es el “campo periodístico”, nos concierne revisar “el efecto de campo”, esto es, la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre el campo político (Bourdieu, 1996). Entenderemos esta influencia en relación con la autoría y propiedad de la información y de los medios de difusión. Por cuanto, el monopolio de la producción y difusión de la información está en manos de la prensa, esto los convierte en “dueños de los medios de expresarse públicamente, de existir públicamente” (Bourdieu, 1996, p. 67). En este sentido, la información es propiedad de los medios. También, los medios de difusión responden al capital privado. La información se convierte en un bien controlado por el sistema de producción comercial. Esto censura la posibilidad de expresarse públicamente, o está marcado por intereses publicitarios: se privatizan los espacios de expresión por el control de las lógicas empresariales. Por tanto, las expresiones que buscan ser publicadas deben superar el tamiz de la lógica privada de producción mediática.

La propiedad de la información, unida a la propiedad de los medios de difusión genera un poder en la producción simbólica. El “poder simbólico”, desde los medios de comunicación, es la “capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión” (Thompson, 1998, p. 34). Los medios intervienen en la fabricación de acontecimientos; al dar una visión de realidad, sin identificar el campo de enunciación; también, en la jerarquización de los acontecimientos (Bourdieu, 1996; Champagne, 1999).

La noción de “efecto de campo”, lo interpretaremos para debatir la intervención de la prensa como actor político en la Consulta y Referéndum; y revelar la contradicción producido por la prensa, por el reclamo de objetividad e independencia. También entenderemos la “construcción de acontecimientos” y la incidencia en el conflicto político desde dos razonamientos: a) en los modos de enunciación de la información, el nombre comercial del medio de comunicación posicionado en el mundo social que, incidió en la decisión de los votantes en la Consulta y Referéndum. b) La “construcción de acontecimientos”, durante el episodio de contienda sobre la Ley de Comunicación fue el devenir de una realidad pesimista y de coerción de las libertades.

Análisis del conflicto político en torno a la Ley de Comunicación

El “episodio contencioso” nos permite enmarcar la temporalidad en el conflicto político sobre la Ley de Comunicación. Se marcaron eventos conflictivos que sirven de hitos

para revisar la prensa, situaciones críticas y decisivas, estos son: la disposición transitoria que obliga a formular una ley de comunicación (2008). La Consulta Popular y Referéndum (2011), enfáticamente las preguntas tres y nueve; el debate en la Asamblea; y la promulgación (2013). Este conflicto político duró más de tres años. Tiempo en el que se expusieron posiciones, resistencias, debates, polémicas, con las que intervinieron los actores. Lo señalado apunta a revisar las acciones, principalmente las cosas dichas alrededor de la Ley de Comunicación; dar cuenta de ideologías políticas que dominaron en los discursos, sea de la prensa, del Gobierno de Correa, o de otros actores.

Avanzaremos en nuestro análisis respondiendo tres preguntas: ¿Cuál fue el sitio de enunciación de la prensa ecuatoriana? ¿Cómo se explica y cómo afectó la intervención del gobierno como el proponente de las reivindicaciones, a través del contenido de la Ley de Comunicación? ¿Qué realidad social se construyó desde los medios de comunicación, sobre la aprobación de la Ley de Comunicación?

Sistema ecuatoriano de medios de comunicación

La trayectoria de los medios de comunicación, nos referimos a aquellos que están presentes en el país por más de tres décadas, que tienen una cobertura geográfica amplia, a nivel nacional (televisión, radio y prensa gráfica). Estos medios de comunicación responden al sistema liberal mercantil, desde sus inicios: por la relación con empresas comerciales y con el Estado. La relación publicitaria, que involucra el compromiso con la empresa privada quien, patrocina y sustenta el presupuesto de un medio de comunicación. Esto es evidente en la cantidad de publicidad. Cuestión que obliga a acotar el contenido de los programas; es decir, la agenda de programación lo determina la publicidad. También, las publicidades responden a empresas multinacionales, esta vinculación elimina las posibilidades de independencia; principalmente cuando hay información que afecta a la empresa que patrocina la publicidad.

Otra relación es la publicidad estatal y gubernamental; privilegios inclusive respaldados con la legislación. Es el caso de la exoneración del impuesto IVA, para la importación de papel, materia prima, para las empresa de la prensa gráfica, esto se inserta en la lógica de fomento industrial; sin embargo, responden a las lógicas de subsidios estatales para la prensa, se suma las preferencias arancelarias, descuentos en transportación y fletes aplicados a los insumos de producción de los medios (Ramos, 2012).

La información se había convertido en un bien custodiado por la empresa mediática privada, pues solo los medios accedían a la información producida por el Estado. De hecho, los comunicados de prensa se han entregado a los medios masivos, naturalizando una manera funcional de la sociedad y los medios de comunicación; y poca confianza en los medios alternativos, piénsese los medios comunitarios.

En este contexto la defensa de los sistemas de valores liberales es evidente. En Ecuador la prensa hizo eco de los cuestionamientos que se enunciaban desde esta visión. El discurso de los medios de comunicación fue la de reclamar el deterioro de las libertades y garantías de los ciudadanos. Se insistía en el diseño propiamente del gobierno de Correa por el control total del Estado; y el último espacio por conquis-

tar era la prensa independiente (*El Comercio*, 2012). También que, la arquitectura política del gobierno de Correa es concentradora de poderes; arguyeron que, no hay autonomía de poderes y más con el poder electoral. También que, la intervención del gobierno en la comunicación, se sepultaba la libertad (Ruiz, 2012). El planteamiento del gobierno de regular el flujo de la información, significó para la prensa, restricción de la tarea de la prensa; la intervención, a través de la Ley, no garantiza pluralidad, más bien restricción, el dominio de la información como única verdad, la oficial. (*El Comercio*, 2012b).

En estos artículos, noticias y editoriales de los periódicos se denuncia la intervención del Estado, por neutralizar la participación, principalmente a no tocar los espacios ganados por la prensa comercial. También, el reclamo por la autonomía de los medios, a no ser censurados; esto es que, los medios puedan emitir noticias desde una lógica del comentario; que no sustenten en fuentes de información, más bien en rumores; reclamaron que no se judicialice el linchamiento mediático, entre otros. Para los medios comerciales la Ley les significa coerción a las prácticas de libre mercado. Y la pluralidad de información es entendida hacia el interior de la empresa, se alega que los contenidos son plurales. Son lógica que se enmarca en el modelo liberal de prensa.

Esta defensa se opone a la posibilidad de debatir lo público y también lo comunitario. El inicio del conflicto se inaugura al declarar en la Constitución de 2008, la comunicación como un derecho. Esto pone en debate la información, un bien privado y comercial, ahora podía ser un bien público, por tanto accesible por medios ya no solo comerciales.

Las empresas de comunicación privadas al tener las posibilidades de mediar la comunicación lo han hecho para defender las libertades. El tema de las libertades y su defensa se interrelacionan, tanto la libertad de información, de expresión, de libre mercado, de democracia liberal; por cuanto significa libertad para los que poseen medios de producción de información y difusión. Esta defensa de las libertades políticas se formuló con una metonimia, que sintetizaba todas las libertades en la frase “libertad de expresión”, como la bandera para la contención política.

Intervención del gobierno, reivindicaciones a través del contenido de la Ley de Comunicación.

El Gobierno intervino con el planteamiento de la Ley de Comunicación, como actor político. Consideramos el contraste frente a la noción de democracia liberal, donde el Estado y en ella, el Gobierno de turno, debe mantenerse al margen, o interviene en mínimas cuestiones. Sin embargo, al mirar la democracia como un proceso de construcción, como Tilly lo ha planteado, posibilita mirar al Gobierno como actor reivindicador. Esta reivindicación se articuló en el planteamiento de la Ley que, logró recoger propuestas y demandas que algunos grupos sociales organizados lo habían hecho desde tiempos atrás. Por ejemplo, el acceso y la vigencia de las radios comunitarias ha sido una demanda por varios años de parte de la CONAIE (2002). El cuestionamiento sobre la representación de los propietarios de los medios de comunicación

en el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión. También, la asignación de frecuencias para los medios; un recurso público sin legislación estatal.

A partir del paradigma de la contienda se explica el inicio de los medios públicos, radio, televisión y periódico. Si bien es necesario poner en relación a los medios públicos con el Gobierno, por ahora no es nuestro espacio de discusión.

Otro tema conflictivo fue el debate sobre la información puesta en relación con los medios privados. En esta coyuntura política, se expuso a la prensa; se invitó a la audiencia y a los ecuatorianos a cuestionarse, a dudar de los medios de comunicación; se reveló los beneficios y subvenciones que mantenía la prensa y el Estado; se puso en debate la propiedad de los medios y la relación de la producción de la información y difusión; se planteó la información como derecho público; se evidenció la manipulación de la información; se puso en cuestión la “libertad de expresión” situándolo en relación con la prensa privada; además, de evidenciar la precariedad de los periodistas trabajadores en algunos medios de comunicación (Bonilla, 2013).

El Gobierno de Correa enfrentó este conflicto con una dimensión exorbitante de información: cadenas informativas desde el gobierno, medios incautados, medios del gobierno, “Enlace Ciudadano”, publicidad y los medios privados a fines al gobierno. Consideramos que, la estrategia del Gobierno para hacer frente a las contiendas producidas y reproducidas desde los medios privados fue el tratamiento específico y minucioso de los enunciados de la prensa. Este seguimiento, de cada noticia, editorial y artículo es evidencia en los “Enlaces Ciudadanos”, de los días sábados. Este espacio se usó para detallar los modos de informar de la prensa, los errores incurridos al emitir, las cosas dichas de la prensa, la elección de la información por parte de los medios privados, etcétera. Este aumento de información se inserta en la lógica de presentar posibilidades interpretativas y explicativas a la audiencia. La información gubernamental como la alternativa. También, implica la demanda de credibilidad a la información oficial.

Las reivindicaciones a través de la Ley de Comunicación las preguntas tres y nueve de la Consulta Popular y Referéndum representaron mayor conflictividad, por la implicancia del contenido. La tercera pregunta planteó enmendar la Constitución para prohibir la participación de los accionistas y directores de empresas financieras o empresas de comunicación, sea como propietarios o accionistas. La disposición transitoria estableció un año a partir de la aprobación de la Consulta para enajenar y desvincular las posiciones, sea financiera o comunicacional. Esta iniciativa pretendió regular las relaciones entre estos dos grupos empresariales, financiera y las de comunicaciones. Esta unión significó el mantenimiento de intereses, principalmente de las entidades financieras, sea en forma de publicidad, en la producción de contenidos de noticias, y otros programas, significó una competencia desequilibrada.

La pregunta nueve planteó la expedición de una Ley de Comunicación, y en ella la creación del Consejo de Regulación, que buscó la regulación de los contenidos de los medios de comunicación, que “contengan mensajes de violencia, explícitamente sexuales o discriminatorios” (Ley de Comunicación). Y, establecer responsabilidad ulterior a los comunicadores o a los medios.

El conflicto que enfrentó este artículo de la Ley, fue el argumento sobre el establecimiento de control de contenidos a los medios. Este control fue entendido como el establecimiento de una versión única de la información desde el poder del Gobierno. También, como la inauguración de un tribunal de inquisición para los periodistas, como interpretaría la Unión Nacional de Periodistas. La regulación significó vigilancia y censura de los contenidos. (*El Diario Manabita, 2011*).

Estos planteamientos a la defensa del trabajo en los medios de comunicación se contrastan hasta el punto de contradicción al observar los procesos de producción de la información puestas a revisión con el periodista. Ellos están coaccionados en el proceso de producción, sea por los anunciantes, como hemos dicho la publicidad determina los espacios de información en los medios privados; también las políticas internas de los medios que, es una fuerza (un “habitus”) que interviene en la identificación del periodista con el medio. También el proceso de producción implica el tamiz de los editores, directores y subdirectores. Además la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista de 1975, obliga, entre otras cosas, la afiliación a un colegio profesional. Al poner en relación al periodismo con el proceso de producción de la información, la propiedad de los medios, la pertenencia a una asociación periodística son elementos restrictivos del periodismo, que ha limitado la libertad de expresión.

Construcción de la realidad política ecuatoriana desde los medios de comunicación

Uno de las argumentaciones más recurrentes fue la independencia de los medios privados, la autonomía que implica autorregularse, tanto en los contenidos, se entiende que por el sistema de regulación de oferta y demanda; la prensa también alegó estar desvinculada de la política. Sin embargo, en esta coyuntura se evidenció con mayor visibilidad la incidencia de la prensa, intervención que, inclusive moduló el desenlace de este episodio político; podemos describir dos consideraciones, como causas, que obligaron a la participación de la prensa como actores político y la influencia para modular este conflicto, a saber:

- a) La coyuntura de la Ley de Comunicación afectaba directamente al ejercer legislación a los medios de comunicación. Fue más que razonable la intervención de los propietarios de los medios de comunicación. Esto generó inconformidades en los propietarios, quienes difundieron sus opiniones en sus medios. Estas opiniones publicadas se unieron con el poder de la información; evidenciándose en los contenidos unilaterales, que pasaron a ser opiniones en formato periodístico.
- b) Participaron apelando la intervención de la ciudadanía, más bien de los lectores, al abandonar las libertades que se intentaban restringir por parte del Estado. El uso estratégico del posicionamiento que tienen “el nombre” (Maingueneau, 2004), de un medio de comunicación, entendido como una marca comercial, se articuló en los principales periódicos de circulación nacional. También, se suma la estrategia de la publicación unificada de una

leyenda, en defensa de la libertad de prensa, en 22 medios gráficos a nivel nacional (Ramos, 2012), es decir, en periódicos locales. Estas intervenciones estratégicamente organizadas buscaron “persuadir” para un “cambio de actitud” (Hovland, 1965), unido con la marca comercial, generando un vínculo de poder en la construcción del discursos político en Ecuador.

Al poner en relación a los medios de comunicación con la marca comercial, la defensa de la “libertad de expresión” y el poder de “fabricar acontecimientos”, podemos analizar la intervención de la prensa en la decisión de los lectores. ¿Cómo intervino la prensa en el resultado, bastante acotado entre el Sí y No, de la Consulta y Referéndum sobre la Ley de Comunicación? Una respuesta es modulando y configurando la realidad ecuatoriana que presentó la prensa, de ser aprobada la Ley de Comunicación.

Ensayamos sobre la incidencia de los medios de comunicación, frente a los planteamientos del gobierno sobre la aprobación de la Ley. Al transcribir algunos titulares y de los contenidos de los medios, publicados en formato de noticia, opinión y artículos, tenemos una realidad de intimidación y un ambiente de violencia. Apuntamos algunos ejemplos desde los criterios de análisis del discurso. Así encontramos titulares que construyen una perspectiva de una prensa amenazada y acosada: “Varias amenazas acosan a la prensa” (*El Comercio*, 2012). “La guerra sin tregua de Correa” (*Hoy*, 2013). “Guerra mediática” (Julliard, 2011). “[...] el tono de la controversia pública, se volvieron tan escabrosos y violentos” (Burbano, 2011).

Otros titulares se organizaron para victimizar a la “libertad de expresión”, presentándola como la gran sacrificada en este conflicto político: “Ataque a la libertad de expresión” (*El Universo*, 2013). “Duro golpe a la libertad de expresión y de prensa” (*El Universo*, 2013).

Y aquellos titulares que interpretaron este conflicto como afectación a la psicología social: “La abundante publicidad gobiernista tiene implicaciones psicológicas” (Navarrete, 2013). “La prensa controlada” (*El Comercio*, 2013). En resumen una “Democracia agónica” (Chiriboga, 2013).

Esta sistematización de criterios, a partir de valoraciones subjetivas, dio forma a una realidad conflictiva en sentido violento, de instigación, de conculcación de pensamiento. Es decir, se defendía valores desde una ideología de las libertades, pensadas desde el sistema liberal de mercado. Se construyó una legitimidad de estos valores que apelaban a los lectores a tomar posiciones. También, en esta fabricación de la realidad se evidencia la extrapolación y toma de posición y decisión: presentando un futuro contralado por el Estado, escabroso, oscuro, como un devenir inevitable, de ser aprobada la Ley de Comunicación.

Conclusión

De las observaciones analizadas, planteamos dos conclusiones. Primero, al poner a operar los conceptos, nos ha permitido situar las distintas posiciones políticas y las

reivindicaciones de los actores; estos conceptos han permitido salir de un “deber ser”, para dar cuenta de una lectura más compleja, que se aparta de los consensos y hacer frente a los conflictos. El “modelo liberal”, ha permitido caracterizar a la prensa ecuatoriana y revelar la relación de la prensa con el sistema liberal de mercado y de democracia, y en ella los procesos de producción de información que, funcionan para buscar una sociedad consensuada en la lógica liberal. En este contexto la prensa ecuatoriana (aquellos medios referidos en el trabajo) responde al sistema de mercantil de información: enuncian un pluralismo interno y proclaman objetividad en los contenidos. Pero, esto busca más bien los réditos del marketing, se busca atender las demandas de información en todos los nichos.

La noción de “episodio de contienda”, permite analizar las intervenciones del Gobierno como actor que incide en la sociedad, pensamiento opuesto a la democracia liberal; además “el objeto del griterío” (MacAdam, Tarrow & Tilly, 2005), significa procesos racionalizados de reivindicación, antes que un hecho irracional. Y, el “efectos de campo”, permite ubicar a los medios de comunicación como actores políticos, que inciden modulando el campo político y fabrican realidades sociales.

Segundo, en la contienda política sobre la Ley de Comunicación, la prensa vinculó el tema de la información, con la libertad de expresión, fue la bandera en la que se sintetizó las reivindicaciones de las libertades individuales y empresariales de los medios de comunicación.

La prensa ecuatoriana jugó un papel determinante como actor político; la Ley de Comunicación afectaba los intereses de los medios, dado que, regulaba las estructuras de participación empresarial y las vinculaciones entre medios y financieras; además, se exigió la revisión de la producción de contenidos. La prensa articuló una realidad social en la coyuntura política de la Ley de Comunicación. La información de los medios de comunicación esbozó una realidad sombría, de control estatal, de una situación belicosa, de censura, conculcación, fin de la democracia. Estas acciones de los medios de comunicación se enmarcaron en estrategias de defensa articuladas desde la noción del sistema liberal que, opacaron las discusiones sobre la noción de lo público o lo comunitario, tanto para pensar los medios de comunicación y la información.

Referencias bibliográficas

- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas, sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bonilla, P. (2013). *Los periodistas quiteños, las condiciones de trabajo imperantes y los procesos de producción de las noticias*. (Tesis de maestría). FLACSO-Ecuador.
- Burbano, Felipe (2011, septiembre 27). El triste oficio de Fernando Alvarado. *Hoy*. Artículo. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticiasecuador/buzon-de-lectores-1021-503195.html>
- Champagne, P. (1999). *La visión mediática*. En P. Bourdieu (ed.) *La miseria del mundo*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.

- Centro de Derechos Económico y Sociales (CDES) (2013). *Consulta Popular: Triunfo con sabor a derrota*. Recuperado de <http://observatorio.cdes.org.ec/documentos/documentos-de-analisis>
- CONAIE (2002). Las radios comunitarias promueven su legalidad. *Boletín de prensa*. Recuperado de <http://www.llacta.org/notic/020130a.htm>
- Chiriboga, F. (2013, mayo 1). Democracia agónica. *El Comercio*. Artículo, p. 10.
- El Comercio (2012, noviembre 20). *Dictaduras del siglo XXI, según Hurtado*. Noticia, p. 4.
- El Comercio (2012b, noviembre 20). *Presidente insiste en regular información*. Noticia, p. 4.
- El Comercio (2012c, mayo 4). *Varias amenazas acosan a la prensa*. Recuperado de http://www.elcomercio.com.ec/politica/Variasamenazas-acosan-prensa_o_693530825.html
- El Comercio (2013, junio 22). *La prensa controlada*. Noticia, p. 1.
- El Diario Manabita (2011, abril 22). *Prensa en Ecuador es víctima de acoso*. Noticia. Recuperado de <http://bit.ly/2Efhqj>
- El Universo. (2013, abril 7). *Vargas Llosa cree que Ley de Medios de Ecuador es probablemente el peor ataque a libertad de expresión*. Recuperado de <http://bit.ly/2nSaoNM>
- Hallin, D. & Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer.
- Hovland, C., Lumsdaine, A. & Sheffield, F. (1965). *Experiments on Mass Communication*. New York: Science Editions.
- Hoy. (2013, mayo 27). *La guerra sin tregua de Correa*. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-guerra-sin-tregua-decorrea-582072.html>
- Julliard, J. (2011, septiembre 6). *Revolución o guerra mediática, hay que escoger: carta abierta al Presidente Correa*. *Reporteros sin fronteras*. Recuperado de <http://bit.ly/2Bhjnit>
- Laclau, E. (2006). La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana. *Revista Nueva Sociedad*, 205.
- Maingueneau, D. (2004) ¿"Situación de enunciación" o "Situación de comunicación"? *Revista Discurso*, 3 (5).
- McAdam, D., Tarrow, S. & Tilly, Ch. (2005). *Dinámica de la contienda política*. Barcelona: Editorial Hacer.
- Mouffe, Ch. (1997). *Liberalismo, pluralismo y ciudadanía democrática*. México: Instituto Federal Electoral.
- Natanson, J. (2008). *La Nueva Izquierda: Triunfos y derrotas de los gobiernos de Argentina, Brasil, Bolivia, Venezuela, Chile, Uruguay y Ecuador*. Buenos Aires: Sudamericana
- Navarrete, C. (2013, enero 3). La abundante publicidad gobiernista tiene implicaciones psicológicas. *El Comercio*. *Cartas al editor*, p. 11.
- Ramos, I. (2012). La contienda política entre los medios privados y el gobierno de Rafael Correa. *Revista Utopía y Práxis Latinoamericana*, 17 (58), p. 65-76.
- Ruiz, G. (2012, noviembre 10). Todo para el Estado. *El Comercio*. Artículo, p. 10.
- Tilly, Ch. (2007). *Contienda política y democracia en Europa, 1650-2000*. Barcelona: Editorial Hacer.
- Thompson, J. B. (1998) *Los media y la modernidad, una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Cómo hacer cosas con hashtags. Tecnopolítica y recientes movimientos sociales globales en un mundo conectado

Jesús Sabariego

Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra

Tecnopolítica

El papel que juegan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) en la política contemporánea es imprescindible para analizar esta (Norris, 2000). Términos como *ciber*, *hack* y *click* se hallan inescindiblemente ligados a la idea de activismo político (Gurak & Logie, 2003, p. 25-46; Tascón & Quintana, 2012, Fernández Prados, 2012) en nuestros días. Pero el alcance actual del término *tecnopolítica*, inicialmente entendido como el uso de la tecnología para la consecución de objetivos políticos (Kahn & Kellner, 2005 y 2007; Hecht, 2011)⁶² ha desbordado esta definición. Si observamos la importancia estratégica de las TICs en los actuales procesos sociales y políticos, esta no sólo radificaría en sus capacidades comunicativas, al analizar las formas de apropiación de las TICs por parte de los movimientos sociales globales encontramos como estas suponen hoy parte de su identidad, de sus procesos constitutivos, estando presentes en las dimensiones expresiva y cognitiva, así como en la identificación que generan y cómo estas apropiaciones y usos transitan, en algunos casos, desde los movimientos a nuevas organizaciones que escapan a la tradicional configuración del llamado partido de masas. Como Pippa Norris ha destacado, a comienzos del nuevo milenio no existía aún una teoría unificada o un texto canónico (Norris, 2000) acerca del impacto de las TICs en la política, si bien a lo largo de la primera década de este, la *tecnopolítica* va a comenzar a constituirse como una unidad de análisis en sí misma, curiosamente de la mano de los calificados como *millennials* o Gen Y -con toda la controversia implícita en estas superficiales acentuaciones sociológicas-, distinguiendo históricamente para el capitalismo industrial diversos paradigmas *tecnopolíticos* (Medosch, 2016)⁶³. Las mediaciones e influencias ejercidas por las TICs en los recientes cambios políticos y sociales en el contexto de la crisis global integrarían, desde esta perspectiva, un nuevo paradigma *tecnopolítico*, que estaría sustituyendo al anterior y al que se califica como *Informacionalismo*:

62 Mitchell, T. (2002). *Rule of Experts Egypt, Techno-politics, Modernity*. Berkeley: University of California Press; Kahn, R. & Kellner, D. (2005). Oppositional Politics and the Internet: A Critical/Reconstructive Approach. *Cultural Politics*, 1 (1); Richard, K. & Douglas, K. (2007). Resisting Globalization. En G. Ritzer (ed.) *The Blackwell Companion to Globalization*. London: Blackwell; Hecht, G. (2011). *Entangled Geographies: Empire and Technopolitics in the Global Cold War*. Massachusetts: MIT Press.

63 Medosch, A. (2016). Shockwaves in the New World Order of Information and Communication. En Ch. Paul (ed.) *A Companion to Digital Art*. New Jersey: Wiley-Blackwell.

Informationalism has traversed its development phase and has been hit with a major series of industrial and financial crises beginning in the year 2000 and culminating in 2007-08, with fiscal crises of the states and municipalities still to come. The financial crises have been accompanied by crises in capital-labor relations, cultural upheavals and inter-state conflicts. The attempt to replace welfare-state financing of consumption by corporate-managed credit has broken down and what is at stake now is either a continuing slide into economic chaos, or the invention of a new strategy for the stabilization of the transnational class structure generated by networked technologies. Workers' autonomy – and maybe something like middle-managers' autonomy – reappears with the cycle of counter-globalization struggles beginning in 1999, but is limited by the deep fragmentation of the global division of labor. To support the failing electronics markets and reassert control after a decade of extreme deterritorialization, the state invests heavily in surveillance and sorting technologies. One culturalized component of contemporary class struggle, Islamism, is systematically exacerbated by transnational elites in a bid to relegitimize police and military authority and to thwart any global articulation of oppositional movements. (Holmes, 2011).

Si este paradigma está ligado, en principio, a los estudios que tradicionalmente dan cuenta de la profunda interrelación histórica entre los cambios tecnológicos y los cambios sociales (Park, Jankowski & Jones, 2011)⁶⁴, y sobre todo como reflejo de la importancia histórica que las TICs y su influencia están teniendo en los actuales procesos de lucha en el contexto de la crisis global, hay quien (Strangelove, 2003) ha identificado al menos dos tendencias destacables en la teoría cultural de Internet, que oscilan entre la llamada “normalización” (Barber, 1998; Axford & Huggins, 2000; Barney, 2000; Lévy, 2001) que de la red acabará operando el mercado global y la “utópica” (Grossman, 1995; Kamarck & Nye, 2002; Shirky, 2008; Castells, 2009) que entiende Internet como un catalizador clave en todos los aspectos de la existencia, paradigma de una nueva “ilustración inducida tecnológicamente” (Strangelove, 2003, p. 200) y en la que puede leerse la actualización de la vieja metáfora de la máquina en la Revolución Industrial sustituida por las TICs como respuesta a los problemas de la globalización: “As the violence of globalizing capitalism and the resistance of the public increases, so also does a new architecture of knowledge spread with the adoption of the Internet.” (Strangelove, 2003, p. 210).

Esta retórica del “solucionismo tecnológico” (Morozov, 2015) que transita de un optimismo celebratorio a un pesimismo que no contempla alternativa, traduce las propias lógicas del discurso hegemónico en torno a la globalización, incluso el de la, aceptada académicamente, teoría crítica inscrita en este, reduciendo la complejidad social y política al funcionamiento de Internet, prescindiendo del cuerpo a cuerpo y el “ruido de las asambleas” (Barber, 1984, p. 311). La crítica de Strangelove a las visiones utópicas de Castells o Lévy (Strangelove, 2003, p. 200-9) en las que la vieja metáfora de la máquina en la revolución industrial es sustituida por las TICs, Internet, las redes

64 Park, D., Jankowski, N. & Jones, S. (eds.) (2011). *The Long History of New Media: technology, historiography, and contextualizing*. Berlin: Peter Lang.

sociales y el archivo (memoria) y gestión de datos masivos (big data), muestra cómo la tecnoretórica está anulando el cómo -las causalidades y procesos- en los análisis, concentrándose en el qué (Anderson, 2008), cuestión que han rescatado las teorizaciones más recientes (Sierra, 2013) sobre la apropiación ciudadana de las TICs como herramienta de mudanza social.

Según Norris (2000), la teoría contemporánea sobre la influencia de los medios en la política surge en la década de los sesenta en EEUU ligada a la Escuela de Chicago (Lang et Engel Lang, 2009) y crece en los setenta con la guerra de Vietnam y el Watergate. La idea generalizada de que los medios imponen la agenda a los partidos políticos en función de sus propios intereses está ligada en estas décadas a la irrupción de nuevos movimientos sociales en la pugna por el reconocimiento de derechos y la distribución de recursos, la justicia global y una democracia real basada en la participación, que van a dotar de nuevas dimensiones a la comunicación política (Touraine, 1978; Diani, McAdam & otros, 2003; Klandermans, Tarrow & otros, 1988 y Tilly, Wood & otros, 2009) mostrando cómo estas luchas sociales son invisibilizadas y demonizadas por el *mainstream*.

El modelo dominante ha sido puesto en jaque a partir de la década de los noventa con la emergencia de procesos participativos en los que las TICs han ido desempeñando un cada vez mayor papel estratégico, paulatinamente a su desarrollo y extensión. Si bien las TICs son una herramienta fundamental para el capitalismo global, no es menos cierto que los procesos de apropiación de estas por los movimientos globales (RMSGs) configuran un nuevo paradigma tecnopolítico.

En el ámbito de las campañas electorales, a partir de la campaña para la elección del presidente de Estados Unidos, Barack Obama, en 2008, la llamada Obamachine 2.0 (Carpenter, 2010), las filtraciones de WikiLeaks (Hindman et Thomas, 2014) o las del analista Edward Snowden (Di Salvo et Negro, 2015) o el soldado Bradley Manning (Thorsen, Sreedharan, et Allan, 2013), el uso estratégico de las TICs (Candón Mena, 2014) en las llamadas “revueltas de indignación” (Santos, 2015), el movimiento Occupy, los disturbios en Gran Bretaña e Irlanda (2008), el Movimiento 12 de Março (M12M) en Portugal (2011):

There is generally a great openness to ideas from abroad among the Portuguese activists. Messages about events in other countries are sent via mailing lists and Facebook, and films about protest events in other countries are shown in public. Demonstrations on 15 October 2011 and 12 May 2012 were organized as a part of international days of action. The Arab Spring and its claim for democracy became a key reference for all large demonstrations in 2011. It was not only strategically used in calls for protests and manifestos by social movement actors. It was also widely referred to by journalists and portrayed mainly positively. [...] international movements and events had largely impacted Portuguese politics before. (Baumgarten, 2013, p. 496).

Si, como bien ha destacado Santos, no podemos establecer una teoría general que totalice estas revueltas de indignación (2015, p. 28), existen, a pesar de las diferencias entre estos movimientos, elementos comunes y correlaciones diferenciadas en rela-

ción a otros movimientos, que nos permiten calificarlos como Recientes Movimientos Sociales Globales (RMSGs), se trata en definitiva de procesos sociales diferenciados vinculados en complejas densas redes informales que promueven el cambio social o se oponen a la corriente dominante, síntomas de la violencia generada por el capitalismo neoliberal, señalan la crisis global, las lógicas depredadoras de este y su incidencia institucional sobre el proyecto inconcluso del estado del bienestar. Comparten vínculos con otros actores no necesariamente idénticos pero si compatibles, mejor hablar de compatibilidad que de identidad, en una movilización colectiva más amplia, como proceso de reconocimiento mutuo en la diferencia y la heterogeneidad, en el intercambio y la comunicación (como acción común) de experiencias contra-hegemónicas fuertemente arraigada en el uso estratégico, obviamente también como expresión identitaria, de los lenguajes y las herramientas que proporcionan las TICs, sin líderes reconocibles, son inapropiables, asamblearios y horizontales, siendo muchas de sus estrategias comunicativas de carácter lúdico, carnavalizadoras y deconstructoras a través del humor y la utilización de significantes festivos.

En España, los antecedentes del 15M (Razquin, 2015) estarían en los movimientos 13M (2004), Por una vivienda digna (2006), el movimiento antiglobalización de finales de los noventa, los foros sociales de comienzos de siglo XXI, el movimiento Contra la Europa del Capital y de la Guerra, el movimiento 11M, “No a la Guerra!”, los movimientos autonomista y libertario, las redes contra la deuda, el movimiento “Okupa”, V de Vivienda, el movimiento estudiantil contra Bolonia y como elementos que propiciaron aquel, las redes sociales: #Nolesvotes, #sinfuturo, #DRY, Estado de Malestar y Risastencia, entre otras:

In the late 1990s, such activists began employing the internet to foster affiliations and stage events against the excesses of neo-liberalism and transnational corporate capitalism. Beginning with the 18 June 1999 ‘Carnival Against Capital!’ demonstration that covertly organized hundreds of thousands of protesters (including labor, environmentalist, feminist, anti-capitalist, animal rights, anarchist, and other groups) throughout the world to demonstrate in new found solidarity, the Carnival continued with the infamous ‘Battle for Seattle’ against the World Trade Organization (WTO) meeting in December 1999. Thus, an international protest movement surfaced in resistance to neo-liberal institutions and their related globalization policies, while democracy, social justice, and a better world were championed. Since then, broad-based, populist political spectacles have become the norm, thanks to an evolving sense of the way in which internet may be deployed in a democratic and emancipatory manner by a growing planetary citizenry that is using the new media to become informed, to inform others, and to construct new social and political relations. (Kahn & Kellner, 2004, p. 87-8)

El capital (Bourdieu, 2002) y experiencias acumuladas por algunos de sus activistas y el intercambio de estas y los recursos y personas generados en campañas y encuentros, ha logrado conectar, generar una inclinación, un habitus (Bourdieu, 1989) apropiable que ha sido interiorizado por varias generaciones, tildadas por una cierta sociología de superficie como “X”, “Ni... ni...”, los llamados millenials, entre las

podrían contarse activistas y simpatizantes forjados en los movimientos y campañas enumerados arriba, cuyas protestas, que no dejan de entrañar una respuesta a dicha superficial acentuación sociológica, muestran hasta qué punto el paradigma comunicativo dominante está agotado e Internet supondría una nueva esfera pública que posibilita una “expresión no constreñida” (Best, Kellner & otros, 1997; Strangelove, 2003 y Earl & otros, 2010) por los condicionantes de la esfera tradicional y una necesidad para la participación política (Klotz, 2002), todo ello con el escepticismo de los críticos (Habermas, 1989 y Bauman, 1999, entre otros, e incluso Fraser, 2007) y quizá a estas posibilidades pese a la evidente crisis en el paradigma comunicativo e informativo dominante y la irrupción de las TICs y su apropiación y uso estratégico (Akrivopoulou, Garipidis & otros, 2014) por los que aquí denomino RMSGs, en parte por estas características.

Estos movimientos han generado una respuesta popular sin precedentes en la democracia española (Taibo, 2011) y portuguesa (Baumgarten, 2013). La repolitización de la sociedad, o para ser más exactos, la politización de una generación y la repolitización de las anteriores que, juntas e intergeneracionalmente, están implementando una nueva pedagogía democrática, la agenda de las luchas sociales previas y posteriores, esto es, la agenda y demandas de los movimientos sociales: Decrecimiento, cuidados, vivienda digna, paz y desmilitarización, feminismo, ecologismo, educación laica, pública y gratuita de calidad, cultura, sanidad, servicios públicos.

La agenda por el cumplimiento y la efectivación de los derechos humanos que la crisis ha recortado de cuajo, es decir, proponiendo una nueva relación entre los actores y los temas y reivindicaciones, una relación transversal y horizontal como rechazo al contrato vertical donde la agenda estaba jerarquizada y tematizada en función del interés de una de las partes, la que ostentaba el poder.

The new social movements we charted in relation to the broader field of anti-austerity politics in Portugal certainly do evidence many interesting and novel characteristics: their mode of mobilisation does rely extensively on ICT; their discourse makes original identity claims based on traditionally silent vectors (informal or insecure employment, the idea of a ‘generation’); and they do advocate, in many cases, non-hierarchical forms of mobilisation and participation. On the other hand, our data suggests that these movements’ ability to mobilise extensively has been sporadic and discontinuous. In part this may be connected to the relative absence of a long-established autonomous infrastructure of civil society –Portuguese ‘new new’ social movements have a relatively sparse network of autonomous social justice and campaigning social movement organisations from which to draw support, expertise and members. As such, these movements may be less rooted in their constituency than is often suggested. (Accornero & Pinto, 2015, p. 508)

Este proceso se ha realizado desde abajo, de una forma innovadora y creativa, por ciberactivistas cuyo empleo tecnopolítico (Toret & otros, 2013; Alcazan & otros, 2012) de las TICs ha revolucionado la comunicación política tradicional extendiéndose ya de lo instituyente al ámbito de la política instituida, desde los movimientos sociales

hasta aquellas fuerzas políticas emergentes en el contexto de la crisis en el sur de Europa, que han incorporado los usos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Ardanuy & Labuske, 2015) desarrollados por aquellas como un elemento estratégico de estas:

In the Portuguese case, a feature that became evident, and it seems to be common to all this cycle of protest, is the return of material issues as central elements of political mobilization and struggle identity formation. Transformations in work, characterized mainly by the installation of unprecedented unemployment and a rampant process of precarization of labour relations, are now deepened by the dynamics introduced by austerity policies whose effects are cutting wages and social benefits, shrinking social functions of the state and the worsening of the debt problem, resulting from the transformation of a financial crisis in a crisis of sovereign debts of the states. March 12 was the moment of expression of a general discontent, which addresses not only the functioning of economy, but it is revealing, too, a crisis of legitimacy of political institutions. Indeed, if this cycle of protest began with movements for democracy in the Arab world, whose political regimes were clearly authoritarian, its expression in the countries of Southern Europe, or the way they emerged on the other side of the ocean in the U.S., reveals a distrust of citizens regarding political institutions and the claim for a “real democracy”, to use the expression of the Spanish Indignados. (Estanque & otros, 2013, p. 16-7)

Las narrativas con las que los RMSGs que surgen a partir de 2011 interpretan la crisis política y económica en la llamada primavera de los movimientos, traducen pues la desafección ciudadana, canalizando la indignación de esta y, sobre todo, muestran la profunda crisis de legitimidad del sistema.

Los usos tecnopolíticos de las TICs desafían el orden comunicativo dominante desde la apropiación y construcción colectivas, cuestionando las prácticas y el pensamiento hegemónico así como los pilares en los que se asienta la investigación en torno a estas.

Los torrentes de lucha política (Tilly & Tarrow, 2007, p. 211) como nuevos procesos políticos de participación, las nuevas formas de acción y de organización colectiva y su incidencia en las instituciones, la configuración de una nueva esfera híbrida (Castells, 2012) de participación online, el llamado gobierno abierto, junto al proyecto en curso de un sistema abierto de datos en la Unión Europea -Open Data Access (ODA)- y el uso extensivo de redes sociales en la esfera institucional, suponen los hitos más destacables de este proceso de transición en el paradigma comunicativo, que puede seguirse en la centralidad que las TICs han ocupado en las revueltas de indignación sobrevenidas desde 2011.

En el ámbito de la investigación científica, el debate se ha desplazado de las cuestiones organizativas, identitarias y distributivas hacia el análisis de la comunicación como herramienta estratégica en relación a las anteriores (Santos, 2015; Mendes & Seixas, 2005 y Mendes & otros, 2013; Della Porta, Kriesi & Rutch, 2009 y Della Porta & Tarrow, 2005), rompiendo con los análisis centrados en la movilización de recursos y las oportunidades (Della Porta & Diani, 2011; Della Porta, Snow, Klandermans

& McAdam, 2013), para profundizar en la dimensión tecnopolítica (Sampedro, 2011; Gerbaudo, 2012; Howard & Hussain, 2013) que amplía la potencia y las escalas temporales y espaciales a las que se circunscriben los análisis de la movilización tradicional.

La operación de apropiación y carnavalización (Bajtín, 1998) estratégica de las TICs para la construcción de un discurso contrahegemónico con una intencionalidad política, la cuidada iteración teatralizada, performativa, discursiva y recursiva, el role play, incluso en sus aspectos paródicos (los lemas, la puesta en escena), la dramatización de comportamientos, hábitos y conductas de forma carnavalizada en el juego por los significantes (Austin, 1982) pueden ser interpretados desde el punto de vista de una estética de la política, así como del uso político y organizativo de la tecnología (reddit, N-1, loomio, redes sociales corporativas privadas como Facebook o Twitter) con fines estratégicos y su incidencia en proyectos que han alcanzado las instituciones de la mano de activistas que ocupan posiciones parlamentarias hoy, tras la emergencia de nuevas formaciones políticas: la propuesta Demolocal 4.0 del parlamentario andaluz de Podemos proveniente del Partido X, Juan Moreno Yagüe, abogado co-autor de la demanda 15M Pa Rato, contra el que fuera Ministro de Economía del gobierno Aznar, Director del Fondo Monetario Internacional y Presidente de Bankia, que es fundamental para entender esta operación:

En España hay varios factores que confluyen. Por una parte está la gran disponibilidad tecnológica de la sociedad española como condición de posibilidad para que la participación sea masiva. Nosotros quisimos seguir el trabajo que se había iniciado en las plazas cuando las redes sociales se utilizaron para hacer política y participar en un movimiento, con un éxito notable. Gracias al 15M la gente aprendió a utilizar las redes sociales de otra manera. Se generó un clamor popular que Podemos recoge en lugar de crearlo, un espacio forjado durante los últimos años. (Ardanuy & Labuske, 2015, p. 96)

A través del uso tecnopolítico de las TICs, los RMSGs han venido a troquelar el régimen de significación (Deleuze & Guattari, 2002, p. 119-20) hegemónico, apropiándose de los medios y canales tecnológicos de producción de significados para, por un lado rearticular los significantes vacíos (Laclau, 1996) que en mayo de 2011 flotaban sobre las narraciones instituidas y hegemónicas en torno a la crisis, generando una identificación sin precedentes en la opinión pública a partir del desarrollo de una inteligencia colectiva, haciéndola irrepresentable si no era en dicha colectividad, representada por la experiencia en las plazas, las calles, en la autogestión y autoorganización y la práctica, habitando lo político, construyendo la política.

Apoyados en los usos tecnopolíticos de las TICs, los RMSGs han construido una nueva “ecología social de la identificación” (Sabariego, 2007), un “marco cognitivo” (Bateson, 1972 y Goffman, 1974), nombrando una realidad en la calle, la del colapso de la democracia liberal representativa en España, asociado a la corrupción del sistema, la crisis económica y de representación y la distancia entre las instituciones y los ciudadanos, insertándola en la corrosión de la globalización capitalista neoliberal que la ha generado, definiendo, apropiándose por tanto, de dicha realidad (Berger

& Luckmann, 1996) y construyendo una narración sobre ella que no estaba escrita, recordemos la negación sistemática de la crisis económica en el gobierno Zapatero o los eufemismos iniciales para referirse a ella en el gobierno Rajoy o directamente como herencia del gobierno anterior, enunciando performativamente (Austin, 1982; Searle, 1986 y 1997) un significante instituyente, contrahegemónico negado por los medios de comunicación de masas desde la creación de medios colectivos de producción de significados a través del uso tecnopolítico de las TICs para pervertir el signo dominante.

Ciberactivismo y ciudadanía. Una apuesta por las metodologías críticas e integradoras

Francisco Sierra Caballero

David Montero Sánchez

Universidad de Sevilla

Resumen

El presente texto parte de una apuesta metodológica por los enfoques críticos e integradores de cara al estudio complejo de los fenómenos ciberactivistas que se han venido articulando a nivel global a lo largo de los últimos años. Dicha propuesta coloca en primer plano la identificación de ecosistemas de interacción compleja que, a partir de la apropiación de la tecnología, pongan de relieve los patrones de relación que dan forma a nuevos conceptos de ciudadanía. Para ello, la ponencia realiza una lectura detenida del marco teórico disponible en el campo del ciberactivismo, definiendo cinco líneas de análisis clave: el estudio de los movimientos sociales, en materia de comunicación y desarrollo, análisis que relacionan ciudadanía, protesta y cambio social, los que privilegian la idea de ciberdemocracia y, por último, aquellas propuestas que realizan una reflexión conceptual sobre el ciberactivismo. La principal conclusión que se deriva del ejercicio apunta hacia la necesidad de asentar vías de investigación que incidan en la relación entre el ejercicio ciberactivista y las posibilidades de representación y movilización políticas que ofrecen las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Palabras clave: ciudadanía digital, ciberactivismo, participación ciudadana, metodologías críticas, movimientos sociales.

Introducción

De Madrid a Londres, de Ciudad de México a París, Río de Janeiro o Nueva York, el uso performativo de las redes sociales apunta la emergencia de luchas y procesos de remediación originales en las formas de imaginación y práctica efectiva de la democracia deliberativa. La demanda de apertura de nuevos espacios de diálogo que movimientos sociales como 15M en España o YoSoy132 en México vienen planteando apunta, en este sentido, el desarrollo de un nuevo modelo de articulación del espacio público que exige repensar la Comunicación Política postmediática en su evolución hacia formas autónomas de praxis democrática más radical, participativas y pluralistas. El derecho a la ciudad, el ejercicio de la ciudadanía y el buen gobierno son concebidos por los nuevos movimientos urbanos más que como un mero proceso de inclusión y socialización

cultural, como la potencia creativa de apertura de nuevas dinámicas locales de transformación del capitalismo en la lucha y apropiación del código que incorporan recursos difusos y distribuidos de información y conocimiento en red.

Pese al calado y alcance de las transformaciones estructurales en curso, los estudios sobre comunicación y ciberdemocracia son, sin embargo, escasos y aún dispersos. La reflexión teórica sobre estos temas aún necesita de esfuerzos de largo alcance, que sinteticen en primer lugar las líneas de análisis que configuran hoy día el andamiaje conceptual para caracterizar las prácticas ciberactivistas y, posteriormente, esbocen los caminos metodológicos que permitan profundizar en el examen del fenómeno ciberactivista. La presente ponencia pretende contribuir esbozando una primera sistematización de los factores y elementos de innovación que contribuyen hoy a la emergencia del ciberactivismo, incidiendo en las condiciones formales que procuran o por el contrario limitan los procesos de autonomía y apropiación social de las nuevas tecnologías de la información desde el punto de vista de la ciudadanía digital. Los contornos de estos procesos de construcción de lo común deben, sin duda, ser sistemáticamente analizados a fin de revelar las nuevas formas de organización y producción de lo social, así como las estéticas y discursos emergentes que configuran el imaginario urbano y la nueva subjetividad política contemporánea.

Actualmente, como veremos en el punto 3, varios aportes de interés al marco teórico de estudio del ciberactivismo permiten intuir la emergencia de una línea de análisis que parte de lo social, pero que aún necesita situar sus propuestas en un marco más amplio que incorpore los mundos de vida de los participantes para dotar de sentido concreto a la idea de ciudadanía y explore de forma rigurosa los espacios de intersección entre los medios digitales y el cambio social.

Apuntes metodológicos

El punto de partida de esta exploración sobre el activismo reconoce un proceso de uso y apropiación de las nuevas tecnologías en procesos de cambio social como un aspecto clave a la hora de definir el ciberactivismo como práctica. Según una estructura de código abierto, deben ser contempladas las identidades múltiples y difusas de lugares y pertenencias. De los estudios exploratorios realizados en la materia, se observa que existe una correlación directa entre el grado de apertura y la mayor o menor diversidad de actores locales participantes en los procesos de apropiación social activa de las NTIC y la efectiva incorporación de estos nuevos medios y equipamientos culturales en procesos de movilización colectiva. El limitado impacto innovador de las nuevas tecnologías de información y comunicación en la integración y desarrollo de redes ciudadanas que faciliten el uso productivo de estos recursos está de hecho directamente relacionado con dicha variable. Luego en coherencia, y a los fines propios de tratar de comprender los nuevos procesos de movilización y construcción de la subjetividad de las multitudes inteligentes, se plantea en la presente ponencia un enfoque teórico-metodológico crítico e integrador, que tenga en cuenta la influencia de los procesos de mediación social, de lo cultural a lo político, y de lo social a lo institucional, más allá de

los modelos al uso que la investigación aplicada vienen realizando en la última década y que, por lo general, vienen determinados por una perspectiva determinista tecnológicamente y/o mediocéntrica, además de un enfoque limitadamente neopositivista e institucional, si hablamos de la Ciencia Política.

Desde un plano metodológico, el presente texto defiende la validez de una perspectiva integral, que tenga en cuenta la dimensión cultural, fenomenológica e intersubjetiva de la mediación social, un aspecto que apenas se ha tenido en cuenta en los estudios disponibles sobre la materia, reconociendo las prácticas y lógicas de interacción asociadas a las iniciativas de implementación de nuevas formas de agenciamiento y gobierno de lo procomún. Como veremos en la discusión teórica posterior, son necesarios análisis que tomen en cuenta tanto a los sujetos que protagonizan procesos de activismo y participación política como los objetos (símbolos, espacios, canales agendas y medios de interacción) y procesos de intermediación. Siguiendo con esta línea de pensamiento, se aprecian ciertas carencias en el marco teórico disponible sobre el ciberactivismo en lo que respecta a capturar las diferentes dimensiones del proceso de constitución de la acción colectiva tanto desde la dimensión de conformación de estructuras como desde el punto de vista de las prácticas de comunicación y la formación del sentido de la acción social en el establecimiento de vínculos sociales.

Desarrollo: el marco teórico del ciberactivismo

Hace una década, buena parte del debate teórico y académico sobre el papel de las NTIC partía de una misma lógica interpretativa dicotómica, similar en sus términos a los debates entre apocalípticos e integrados en torno a la cultura de masas. Desde entonces numerosos acontecimientos nos obligan a repensar categorías y modelos de análisis. La emergencia de nuevos procesos de participación local y global con un papel relevante de las NTIC, como la campaña para la elección del presidente de Estados Unidos Barack Obama (2009), las filtraciones de Wikileaks (2010) o el caso de Edward Snowden (2013) y multitud de ejemplos de movilización social como las revueltas estudiantiles contra el contrato de primer empleo en Francia (2005), la rebelión islandesa (2008) o los distintos movimientos Occupy, los disturbios en Reino Unido, el Movimiento 12 de Marzo portugués (2011) o en el contexto español, el 13M (2004), el movimiento por la Vivienda Digna (2006) y el 15M (2011), han redefinido en buena medida el contexto social objeto de deliberación científica. La emergencia de nuevas prácticas tecnopolíticas exige, en lógica coherencia, una mayor permeabilidad y apertura de la investigación si se quiere capturar el uso múltiple y variado de la información y el conocimiento por los actores sociales en el entorno de la cultura digital. La prevalencia del modelo o paradigma informacional de gestión y organización de la comunicación pública y la propia concepción científica de la Comunicología están siendo de hecho impugnadas en la realidad por prácticas sociales y actividades de interacción política fluidas, caracterizadas por nuevas dinámicas de construcción y cooperación social en red.

La necesidad de un nuevo enfoque metodológico y conceptual sobre la utilización de las NTIC en procesos de cambio social y en la configuración de nuevas nociones de

ciudadanía se ha venido haciendo evidente en algunos encuentros científicos internacionales recientes, dando lugar a varias redes y equipos de investigación que, a su vez, comienzan a generar monografías y publicaciones de referencia. A la hora de revisar el estado del arte y evaluar su adecuación al análisis crítico de nuestro objeto de estudio conviene tener en cuenta de antemano el carácter transdisciplinar de la mayor parte de propuestas y la diversidad de enfoques a considerar, con aportaciones desde ámbitos como la sociología de la comunicación, la teoría de los movimientos sociales, la comunicación para el desarrollo, la teoría de redes o la economía política de la comunicación, entre otros. En general, el ciberactivismo y su creciente relevancia en la construcción de nuevas formas de ciudadanía se han venido teorizando desde al menos cinco líneas de análisis claramente identificables:

1. El estudio de los movimientos sociales. La bibliografía disponible sobre el funcionamiento y la organización de los nuevos movimientos sociales ha tendido de forma creciente a otorgar mayor importancia a aspectos simbólicos e identitarios relacionados con la comunicación (Santos, 2015; Mendes, 2013; Sabariego, 2007 y 2016; Della Porta, Kriesi & Rutch, 2009; Della Porta, 2009; Della Porta & Tarrow, 2005; Norris, 2002; Hardt & Negri, 2000). Tal enfoque viene a cuestionar un acercamiento puramente instrumental que limitaba el estudio de la comunicación en el seno de los movimientos sociales al análisis de la capacidad de movilización y oportunidades. En su lugar, un estudio más amplio de las diferentes dimensiones inherentemente ligadas al ámbito de la comunicación ha generado un corpus bibliográfico que acerca las prácticas ciberactivistas al terreno identitario y las reconceptualiza como espacio de reconocimiento ciudadano (van de Donk, Loader, Nixon & Rucht, 2004; Lievrouw, 2011; López, Roig & Sádaba, 2003; Rueda, 2008). Clave en este ámbito son las aportaciones de Donatella Della Porta y Francisco Sierra Caballero (además de los mencionados, Della Porta & Diani, 2011; Della Porta, Snow, Klandermans & McAdam, 2013), a las que hemos de sumar recientemente una veta de análisis que viene a confirmar el papel destacado del fenómeno ciberactivista como eje vertebrador de los nuevos movimientos sociales (Sádaba & Gordo, 2008; Candón, 2013; Ibarra, Martí & Gomá, 2002; Webster, 2001) y sus distintas derivaciones en prácticas culturales y de transformación reconocibles (Sierra & Montero, 2015).
2. Los estudios en materia de Comunicación y Desarrollo. El presente proyecto se configura con el objetivo de dar continuidad y poner en valor las preocupaciones innovadoras de la denominada “escuela latinoamericana” reconocida mundialmente como principal referencia en materia de comunicación participativa. Además de los clásicos trabajos de Luis Ramiro Beltrán y Rosa María Alfaro, cabe destacar los trabajos que viene dirigiendo el profesor Gustavo Cimadevilla de la Universidad Nacional de Río Cuarto en Argentina sobre innovación tecnológica y cambio social, así como los estudios comparados sobre la materia dirigidos por el Dr. Eduardo Vizer del Instituto Gino Germani de la Universidad de Buenos Aires, además de las aportaciones de la socióloga Silvia Lago sobre la materia

(Lago, 2012) y el proyecto EMERGE del Centro de Investigación y Producción en Comunicación y Emergencia en Brasil (Christa Berger, 1989).

3. Ciudadanía, protesta y procesos de cambio social. Se trata de una línea de trabajo íntimamente relacionada con el estudio de los movimientos sociales, pero que se detiene de forma más concreta en los recientes acontecimientos protagonizados por las llamadas multitudes conectadas en contextos tan diferentes como Egipto, México, España, Turquía o Estados Unidos. El interés académico por estos fenómenos ha dado lugar a una serie de estudios que actualizan en gran medida el debate acerca del papel del ciberactivismo y del uso político de las NTIC en procesos de cambio social acelerado (Castells, 2012; Faris, 2012; Cándón, 2013). Desde esta perspectiva, el fenómeno ciberactivista se coloca a menudo en lo que Paolo Gerbaudo denomina como “coreografía de la reunión”, es decir, en los mecanismos de movilización que conectan la acción on-line con el espacio de la protesta tradicional, el paso del teclado a la plaza. (Gerbaudo, 2012; Sampedro & Duarte, 2011; Howard & Hussain, 2013). A pesar de su valor de cara a la comprensión de las complejidades, riesgos y potencialidades que ofrece el uso de las NTIC en contextos de cambio social, hablamos en su mayor parte de estudios que adolecen aún de una cierta urgencia académica y necesitan el contrapeso de enfoques críticos más sólidos, que recojan tradiciones anteriores y permitan establecer puntos de ruptura y líneas de continuidad entre cada una de estas experiencias.
4. Internet, redes de ciberdemocracia y participación. El debate acerca de los efectos de Internet en el ámbito de la participación política en general y el impacto en el ejercicio de la democracia se viene desarrollando de forma bastante polarizada desde mediados de los años 90; en él, aún es visible la oposición entre los denominados “ciberoptimistas” (Castells, 2009; Shirky, 2008; Grossman, 1995; Kamarek & Nye, 2002) y los llamados “ciberpesimistas” (Morozov, 2012; Lanier, 2011; Barber, 1998; Axford & Huggins, 2000) o sencillamente “escépticos” (Rendueles, 2012), quienes afirman que la reorientación de la acción política transformadora hacia las redes distrae e incluso rebaja nuestras expectativas acerca de lo que constituyen patrones efectivos de participación y cambio social. En este terreno, aparecen como especialmente productivas las posturas que vienen reclamando el valor de la apropiación tecnológica y defienden la capacidad de los ciudadanos para transformar, adaptar y disponer de las NTIC de cara a promover un cambio social generado desde abajo (Sierra, Del Valle & Moreno, 2010; Sierra, 2013).
5. Reflexión conceptual sobre el ciberactivismo. Desde hace varios años, una parte de la reflexión académica sobre el valor de las redes para promover patrones de cambio político se ha venido centrando también en el propio concepto de ciberactivismo con el objetivo de definir y consolidar el tipo de prácticas que engloba. Términos como ciberactivismo, hacktivism vuelven a retomar el debate de la acción política a través de las redes, colocando en primer plano los puntos de ruptura y las líneas de continuidad entre el activismo tradicional y las nuevas prácticas de acción colectiva que promueven las NTIC (McCaughy & Ayers, 2003; Tascón & Quintana, 2012; Fernández Prado, 2012).

Conclusiones

Si bien el trabajo teórico desarrollado hasta la fecha ha contribuido al examen de diferentes patrones sociales de uso de las NTIC, lo que podríamos denominar ecosistemas de interacción compleja (en los que se hibridan prácticas autobiográficas, memorias digitales, compromiso social y conciencia cívica) han recibido aún poca atención académica, especialmente desde la perspectiva identitaria y de pertenencia que pone en juego el concepto de ciudadanía digital que hemos venido reclamando en esta presentación.

La presente ponencia cuenta por lo tanto entre sus principales conclusiones con la necesidad de asentar vías de investigación novedosas que hagan hincapié en la necesidad de poner en relación el ciberactivismo con las transformaciones determinadas por las NTIC en las vías de representación y movilización políticas en un sentido más amplio. Esto implica la problematización del concepto transversal, lábil y ya de por sí problemático de ciudadanía.

Asimismo, el debate teórico sobre el ciberactivismo debe otorgar cada vez mayor importancia a los movimientos sociales y, en general, al tercer sector en los estudios aplicados sobre la comunicación como objeto de investigación amplio. Experiencias como la del movimiento 15M en España, el Movimiento *Passe Livre en Brasil*, *YoSoy132 en México*, *el 12 de Março en Portugal* o *el 5 Estrellas en Italia* revelan dinámicas que van desde la lucha para la democratización efectiva del acceso al espacio urbano y a sus servicios, a la democratización de los medios de comunicación, mejoras de las condiciones de trabajo, principalmente para jóvenes cualificados o la utilización de herramientas tecnopolíticas de cara a mayores niveles de participación ciudadana en procesos de cambio social. Se trata de dinámicas profundamente imbricadas en los mundos de vida de sus participantes que demandan de los investigadores un acercamiento metodológico crítico que parta desde la mediación social y deje atrás enfoques mediocentros que han venido siendo hegemónicos hasta la fecha.

Referencias bibliográficas

- Axford B. & Huggins R. (eds.) (2000). *New Media and Politics*. London: Sage.
- Barber, B. (1998). *Which technology and which democracy? Ponencia presentada a la conferencia Democracy and Digital Media*. Massachusetts Institute of Technology.
- Berger, Ch. (1989). *A comunicação emergente: popular e/ou alternativa no Brasil*. Sao Paulo: Summus.
- Bødker S & Grønbaek K (1991). Design in Action: From Prototyping by Demonstration to Cooperative Prototyping. En Greenbaum, J. & Kyng, M. (eds.) *Design at Work: cooperative design of computer systems*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Candón, J. (2013). *Toma la calle, toma las redes: El movimiento 15M en Internet*. Sevilla: Atrapasueños.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

- Della Porta, D., Kriesi, H. & Rucht, D. (eds.) (2009). *Social movements in a globalising world*. Basingstoke: Palgrave-Macmillan.
- Della Porta, D. (ed.) (2009). *Democracy in Social Movements*. Houndsmill: Palgrave.
- Della Porta, D. & Tarrow, S. (eds.) (2005). *Transnational Protest and Global Activism*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Faris, D. (2012). *Dissent and revolution in a digital age: Social media, blogging and activism in Egypt*. London: Tauris.
- Fernández Prados, J. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188 (756).
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets. Social media and contemporary activism*. Londres: Pluto Press.
- Gordo, Á. & Sádaba, I. (2008). *Cultura digital y movimientos sociales*. Madrid: La Catarata.
- Grossman, L. (1995). *The electronic republic. Reshaping democracy in the information age*. Nueva York: Twentieth Century Found.
- Hardt, M. & Negri, T. (2000). *Imperio*. Harvard: Harvard University Press.
- Howard, P. & Hussain, M. (2013). *Democracy's Fourth Wave? Digital Media and the Arab Spring*. Oxford: Oxford University Press.
- Ibarra, P., Martí, S. & Gomá, R. (eds.) (2002). *Creadores de democracia radical. Movimientos sociales y redes de políticas públicas*. Barcelona: Icaria.
- Kamarek, E. & Nye, J. Jr. (eds.) (2002). *Governance.com. Democracy in the information age*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Lanier, J. (2012). *Contra el rebaño digital*. Barcelona: Debate
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Malden, MA: Polity Press.
- López, S., Roig, G. & Sádaba, I. (2003). *Nuevas tecnologías y participación política en tiempos de globalización*. Bilbao: HEGOA.
- McCaughy, M. & Ayers M. (eds.) (2003). *Cyberactivism. Online Activism in Theory and Practice*. New-York and London: Routledge.
- Mendes, J. & Araújo, P. (eds.) (2013). *Os lugares (im) possíveis da cidadania. Estado e risco num mundo globalizado*. Coimbra: Almedina.
- Montero, D. & Sierra, F. (2016). *Videoactivismo y Movimientos Sociales*. Barcelona: Gedisa.
- Morozov, E. (2012). *El Desengaño de internet: los mitos de la libertad en la red*. Barcelona: Imago Mundi.
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix. Political Activism Worldwide*. New York: Cambridge University Press.
- Rendueles, C. (2012). *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital*. Madrid: Capitan Swing.
- Rueda, R. (2008). *Cibercultura. Metáforas, prácticas sociales y colectivas*. Bogotá: IESCO.
- Sabariego, J. (2007). *Los otros derechos humanos. Cultura, Política y Movimientos Sociales en el Foro Social Mundial*. Sevilla: Atrapasueños.
- Sampedro, V. & Duarte, J. (2011). *La red era la plaza. Ciberdemocracia*. Recuperado de <http://www.ciberdemocracia.es/articulos/RedPlaza.pdf>
- Shirky, C. (2009). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Nueva York: Penguin Books.

- Sierra, F. (ed.) (2013). *Ciudadanía, Tecnología y Cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa.
- Sierra, F., Del Valle, C. & Moreno, J. (eds.) (2010). *Cultura latina y revolución digital. Matrices para pensar el espacio iberoamericano de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Sousa Santos, Boaventura (2015). *If God were a Human Rights activist*. Stanford: Stanford University Press.
- Tascón, M. & Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.
- Van De Donk, W. & otros (eds.) (2004). *Cyberprotest New media, citizens and social movements*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Webster, F. (ed.) (2001). *Culture and politics in the Information Age: a new politics?* Londres: Routledge.

Movimientos sociales, TIC y democratización de la comunicación: análisis comparado del movimiento español del 15M y el #yosoy132 mexicano⁶⁵.

Jose Candón-Mena

Jesús Sabariego-Gómez

Grupo COMPOLÍTICAS, Universidad de Sevilla

Resumen

En los últimos años se está produciendo una intensa crisis de la democracia representativa cuyo primer síntoma fue el intenso ciclo de protestas de 2010-2016. Posteriormente, en muchos de los escenarios de estas protestas han surgido nuevos partidos o liderazgos que, tanto desde el espectro de la derecha como desde la izquierda, están reconfigurando los sistemas políticos. Esta investigación -basada en entrevistas, grupos de discusión y análisis documental en España y México- realiza un estudio comparado de los movimientos 15M y #yosoy132. *Ambos fenómenos tienen en común que el cuestionamiento a los sistemas políticos incluye también duras críticas al sistema de medios tradicional, reclamaciones en torno a la democratización mediática y el derecho a la comunicación, así como la experimentación y apropiación social de las TIC como alternativa para la comunicación transformadora. Comparten además estrategias, repertorios de protesta, formas de organización, discursos, lenguajes e identidades presentes también en otros contextos, configurando una “cultura digital global” de la movilización. Por último apuntamos algunas hipótesis que deberían explicar estas similitudes en movimientos surgidos en contextos sociales, políticos, económicos y culturales tan diferentes como España y México.*

Palabras clave: 15M, #yosoy132, movimientos sociales, TIC, democratización.

Introducción

El estudio comparado del 15M y el #yosoy132 se basa en una investigación empírica realizada en los últimos años y que ha dado lugar a numerosas publicaciones previas sobre el 15M y, en menor medida, sobre el 132 (Candón-Mena, 2011; Candón-Mena & Redondo- Escobar, 2012 y 2013; Candón-Mena 2013a; Candón-Mena, 2013b; Calle-

65 Esta investigación forma parte del Proyecto de I+D “Ciberactivismo, Ciudadanía Digital y Nuevos Movimientos Urbanos” financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia (Ref: CSO2016-78386-P) cuyo IP es Francisco Sierra Caballero.

Collado & Candón-Mena, 2013; Candón-Mena & Benítez-Eyzaguirre, 2014; Candón-Mena, 2014 y 2016), que servirán de sustento para el análisis comparativo. Nuestro enfoque metodológico se basa en las premisas de la observación participante y la investigación activista, por ser las mejor adaptadas al sujeto de estudio. Investigaciones previas acerca de los movimientos sociales han apuntado hacia la necesidad para el investigador de ser parte del movimiento que estudia, ya que esto le permite: Retornar su producción de conocimiento hacia los actores de los movimientos, otorgándole una legitimidad y confianza que posibilita el acercamiento a los mismos; ver e interpretar algunas de las motivaciones que empujan a formar parte de un colectivo activista; o aportar al estudio experiencias y matices difíciles de captar por otros medios. Este enfoque ha permitido dotar al estudio de conocimientos experimentados en la primera personal del singular y del plural, otorgándole un valor científico y social particular. Los propósitos de esta ponencia son:

1. Realizar un estudio comparado a partir del material recabado en el trabajo de campo para señalar las similitudes, y también las diferencias, entre los movimientos 15M y #yosoy132 en torno a variables como: su capacidad de influencia en los procesos electorales y la posterior implicación de los activistas en iniciativas de participación institucional; los debates, reivindicaciones y propuestas de ambos movimientos en torno a las distintas nociones de democracia; el cuestionamiento y críticas por parte de los activistas al sistema de medios tradicionales; el uso y apropiación de las TIC por parte de los movimientos; y el protagonismo de la juventud y los llamados “nativos digitales” en las protestas.
2. Apuntar algunas hipótesis causales que traten de explicar la existencia de dichas similitudes en la cultura de los activistas de distintos movimientos y países que pudieran guiar una investigación posterior.

Metodología

La presente investigación hace uso de las técnicas cualitativas de la investigación activista (Colectivo Situaciones, Negri & Hardt, Paolo Freire, Francois Houtart, etc.), la observación participante y no participante (Eraldson et al., 1993) y de la revisión documental (MacDonald & Tipton, 1993) para el análisis del movimiento 15M en España y #yosoy132 en México, a partir de técnicas orales de tipo cualitativo como la entrevista y los grupos focales. El material utilizado surge de una serie de entrevistas en profundidad de carácter semiestructurado y de varios grupos de discusión, lo que se complementa con la revisión documental de las fuentes bibliográficas y de los medios digitales usados por los movimientos.

Respecto al movimiento 15M, el estudio parte del material obtenido de un total de 7 entrevistas y 4 grupos de discusión con activistas españoles. Tres de las entrevistas fueron realizadas en el año 2011, en concreto el 14 y 15 de mayo, es decir, en la víspera y en el día de la primera manifestación que dió origen al movimiento. Las otras cuatro entrevistas fueron realizadas entre el 1 y el 3 de junio de 2012 durante las “Jornadas de Cultura Libre, Tecnopolítica y Hacktivismo” organizadas en Sevilla por Hack-Ándalus

y el Grupo Compolíticas de la Universidad de Sevilla. Por su parte, los cuatro grupos de discusión fueron organizados en Madrid, Barcelona, Sevilla y Bilbao durante el mes de febrero de 2012, en el marco de una investigación conjunta del Grupo de Análisis sobre Democracias en Movimiento. En cuanto al movimiento #Yosoy132, el trabajo de campo se realizó en julio y agosto de 2013, durante una estancia de investigación en la Universidad Nacional Autónoma de México, bajo la tutela de la Dra. Delia Covi. Durante la estancia se realizaron un total de 25 entrevistas y se organizaron 2 grupos de discusión. En concreto, se realizaron 16 entrevistas a activistas de diversos estados mexicanos durante el “XVI Encuentro Nacional” del movimiento, celebrado los días 27 y 28 de julio en la Universidad Autónoma de Zacatecas; 3 entrevistas en la Universidad Iberoamericana de México DF, escenario de la protesta que da origen al movimiento; 3 en la UNAM; y otras 3 en Querétaro. Además se organizaron 2 grupos de discusión en México DF.

Desarrollo: Estudio comparativo entre los movimientos #Yosoy132 y 15M

El estudio comparado del movimiento 15M en España y el #Yosoy132 en México abre la posibilidad contemplar tanto la dimensión social (15M, #YoSoy132) como institucional (Candidaturas municipalistas, Podemos, primarias en el PSOE en el caso de España; PRD, Morena, La Otra Campaña del EZLN en el caso mexicano). En ambos casos los movimientos sociales han tenido una importante influencia en procesos electorales, la noción de democracia ha estado en el centro del debate, así como las críticas al sistema mediático, y los movimientos sociales de ambos países han hecho un uso intensivo de las TIC, tanto para la organización y coordinación de las movilizaciones como para la difusión y tareas comunicativas. Además, cabe destacar el mayor protagonismo de la juventud en ambos casos.

Las dimensiones compartidas, así como los diferentes contextos nacionales (en Europa y América Latina; periferia y centro en sus respectivos ámbitos regionales; diferentes ciclos económicos de expansión y crisis) y etapas diferentes en las que se encuentran los ciclos de movilización e institucionalización (surgimiento de iniciativas electorales tras un proceso de movilización en España; movilización directamente enfocada a un proceso electoral y con ciertos vínculos partidistas en el caso mexicano), permiten el diseño de un estudio comparado metodológicamente riguroso y, a su vez, la extracción de conclusiones generalizables sobre la compleja dinámica de los procesos de movilización-institucionalización- nueva movilización que resultan de gran interés en el contexto actual. Un contexto marcado por la crisis de la democracia representativa y de los partidos clásicos que no se limita a los países objeto de estudio, sino que se muestra en diversas y variadas formas en buena parte del mundo occidental, tanto en Europa como en América y tanto con signo progresista como conservador.

El movimiento mexicano #yosoy132 y el 15M español se encuadran en una cada vez más frecuente dinámica de movilización en la que los jóvenes de diversos países han hecho uso de las nuevas tecnologías para convocar, organizar y difundir acciones

colectivas. El uso de la Red en estos movimientos vendrá de la mano de una fuerte crítica al papel de los medios de comunicación tradicionales en el escenario político contemporáneo. Las aspiraciones de democratización de los medios serán parte de una reivindicación más general de democratización de la sociedad, manifestando una crítica de fondo al modelo democrático y a la deriva autoritaria del estado y las organizaciones tradicionales de participación política. El movimiento #yosoy132:

No responde a un llamado de un partido, o un sindicato, marca un cambio que es un reflejo de otros cambios en el mundo, como en África, en España. Se convocaron manifestaciones por otros medios que no son oficiales y eso significa que ya no necesitamos a Televisa o Tv Azteca. Es importante venir aquí sin importar a quién apoyes para denunciar que no te puedes creer lo que construyen los medios oficiales. (Siscar, 2012).

Este testimonio recogido por Periodismo Humano refleja tanto el contagio de movimientos precedentes (“como en África, en España...”) como el protagonismo compartido de las TIC (“se convocaron manifestaciones por otros medios”, “ya no necesitamos a Televisa o Tv Azteca”), la independencia de organizaciones clásicas de acción política (“no responde a un llamado de un partido, o un sindicato”) o la reivindicación central de democratización de los medios y la sociedad (“para denunciar que no te puedes creer lo que construyen los medios oficiales”). Ideas que tienen un claro paralelismo con testimonios similares de activistas del 15M español. Pasamos a analizar resumidamente dichos paralelismos.

Influencia e implicación electoral

En primer lugar, el surgimiento del 132 en la campaña presidencial mexicana asimila esta protesta al 15M y su desarrollo en vísperas de las elecciones municipales del 22 de Mayo de 2011. Podemos por tanto destacar el aprovechamiento de las elecciones como “oportunidad política” (Tarrow, 1997) que amplificará la difusión de la protesta y la posibilidad de incidencia de los movimientos en la esfera institucional.

En el 15M distintas iniciativas pretenden concretar la campaña iniciada por #nolesvotes, encaminada al principio a castigar a los partidos que apoyaron la llamada “ley Sinde” contra la compartición de archivos en Internet, aunque la idea irá politizándose para incluir el rechazo a otros partidos. Otras propuestas como “Op20N” del colectivo Anonymous, la llamada “Aritmética 15M” o “Doriyakitú” proponen el voto nulo o minoritario o velar por la transparencia del proceso electoral. Finalmente, en las elecciones Europeas de 2014 surgirá el fenómeno Podemos como iniciativa electoral de parte del movimiento que pretende “convertir la indignación en cambio político”, a lo que hay que añadir el surgimiento de candidaturas municipales independientes que, en coalición con Podemos, partidos locales o fuerzas tradicionales como Izquierda Unida, acabarán alcanzando las principales alcaldías en las municipales de 2015, como las de Madrid o Barcelona. Por su parte, #yosoy132 se centrará en el llamamiento a no votar al PRI, aunque esta postura generará algunos disensos por parte del

movimiento que preferirá no concretar ni el apoyo ni el rechazo a ningún candidato. Algunos sectores optarán a su vez por expresar su apoyo al PRD, aunque esta actitud será ampliamente rechazada. Sin embargo, de las entrevistas realizadas se desprende que, de forma individual y con una actitud muy crítica, casi la totalidad de los activistas entrevistados votaron por el candidato del PRD López Obrador. Un apoyo crítico que, según los entrevistados, iba dirigido más a la persona de Obrador que al PRD, partido con el que se mostraban especialmente críticos. Finalmente, la constitución de Morena como partido político independiente liderado por Obrador reflejará la fricción mostrada por los activistas del 132, estableciendo cierto paralelismo con el surgimiento en España de Podemos o su coalición con IU a través de Unidos Podemos. En ambos casos las nuevas fuerzas políticas por las que apuesta parte del movimiento surgen en tensión con partidos preexistentes (IU, PRD). Partidos que -si bien no son considerados como parte del sistema bipartidista- despiertan una actitud crítica por parte de los activistas. El rechazo a los partidos clásicos se refleja en los términos para nombrar el bipartidismo (PPSOE, PRIAN) y lemas similares. Un rechazo que también afecta a estructuras de la izquierda clásica como los sindicatos (“en huelga a pesar de los sindicatos” en el 15M; “Elba Esther, tú también vas a caer” en el 132).

Ambos movimientos tratarán por tanto de influir en el proceso electoral tanto con estrategias de apoyo o rechazo a opciones políticas como, sobre todo, llamando al debate y a la reflexión de una ciudadanía informada y denunciando las carencias de los medios de comunicación dominantes como espacio para llevar a cabo esta tarea. Finalmente y tras el rebufo del ciclo de movilización, en ambos países habrá una apuesta de parte de los activistas por la política institucional y la competición electoral, sea integrándose en partidos antiguos o participando en la formación de nuevas fuerzas locales o nacionales. Cabe señalar que no todo el movimiento compartirá esta estrategia y que, incluso entre los que apuestan por la vía electoral, se manifestarán diferencias a la hora de subrayar la importancia del trabajo en la calle o en las instituciones (anticapitalistas y errejonistas en Podemos; afines al zapatismo o a Morena en México) o de la política local o estatal (Ahora Madrid y Barcelona en Común como ejes de las coaliciones en ambas capitales frente a Podemos o IU como partidos estatales).

Debates y reivindicaciones en torno a la democracia

Más allá del componente electoral, las propuestas de reforma del sistema político, la crítica a la democracia representativa y la apuesta por una radicalización democrática estarán presentes en ambos movimientos. En el 15M podemos encontrar reivindicaciones según diversas nociones complementarias de democracia, tanto representativa como directa, deliberativa o formas de “democracia radical” (Calle, 2001) que desbordan el marco de las democracias liberales.

En primer lugar, encontramos reclamaciones de recuperación de soberanía en el contexto de la globalización, en el que los Estados ceden soberanía a instituciones supranacionales mucho más alejadas de los ciudadanos. En segundo lugar podemos mencionar propuestas de mejora de la democracia representativa, entre las que des-

taca la reforma de la ley electoral, así como medidas encaminadas a la democratización interna de los partidos políticos. Algunas de estas medidas, como las primarias abiertas, limitación de salarios y privilegios, revocación y limitación de mandatos, serán posteriormente bandera de los partidos emergentes tras el ciclo de movilización. Como complemento, encontramos medidas relacionadas con el modelo de democracia directa que pretenden establecer canales de participación ciudadana más allá de las citas electorales, como la reclamación de referéndums o la eliminación de restricciones en las leyes de iniciativas legislativas populares (ILP). Dichos referéndums ciudadanos serán también aplicados en la política local de los llamados “Ayuntamientos del Cambio”, por ejemplo en Madrid o Barcelona. También encontramos en el 15M medidas relacionadas con el concepto de democracia deliberativa garantizando el acceso a los medios de comunicación, la libertad de expresión o la protección del periodismo de investigación. En el caso mexicano, este concepto de democracia deliberativa y las exigencias de democratización mediática estarán en el epicentro de las reivindicaciones, con un protagonismo incluso mayor que en el 15M y muy relacionado con la cobertura del movimiento y de la campaña del candidato priísta Peña Nieto, al que los activistas consideran una fabricación por parte de Televisa y TV Azteca. Por último, las propias prácticas organizativas de ambos movimientos -asamblearias, participativas, horizontales y descentralizadas-, apuntan a un modelo que podemos denominar de democracia radical. Unas formas organizativas que desborda el marco institucional y suponen no solo un medio para la acción, sino también un fin en sí mismo, un desafío simbólico a los modos predominantes de organización social. Todas estas ideas parecen concretar con una diversidad de propuestas complementarias la reclamación de “democracia real ya” del movimiento quincemayista o “por una democracia auténtica” del 132.

Cuestionamiento y críticas al sistema de medios tradicionales

En ambos movimientos es destacable el papel asignado a los medios tradicionales, convertidos en focos de crítica de las protestas. Si bien la cuestión de los medios es mucho más relevante en el 132, podemos encontrar importantes similitudes con el 15M. El sistema mediático tradicional es criticado por la cobertura de las protestas (“y luego diréis, que somos cinco o seis” en España; “No somos uno, no somos cien, prensa vendida, cuéntanos bien” en México) y por las conexiones de los grandes medios con el sistema político (“detrás de cada corrupto hay un tertuliano” en España; “democracia de telenovela” en referencia a Televisa y Peña Nieto, casado con una actriz de la cadena, en el caso mexicano).

Entre las reivindicaciones quincemayistas encontramos medidas relacionadas con el concepto de democracia deliberativa, garantizando el acceso a los medios de comunicación, la libertad de expresión o la protección del periodismo de investigación. Así, en los ocho puntos de Democracia Real Ya y otras tablas reivindicativas encontramos el rechazo explícito a la ley Sinde y al control de internet. Democracia Real Ya incluye también la “protección de la libertad de información y del periodismo

de investigación” que parece inspirada en el caso de Wikileaks y las medidas propuestas en Islandia. En las demandas de la acampada de Barcelona encontramos además la “eliminación de las trabas legales que impiden ejercer el derecho de emisión de los medios comunitarios libres y sin ánimo de lucro”, así como la “eliminación de los monopolios de facto de los espacios radioeléctricos”. Medidas de transparencia en la información pública, como la publicación de los sueldos de los cargos electos y otras similares, también podrían encuadrarse en este conjunto de iniciativas encaminadas a favorecer un modelo de democracia deliberativa en el que la ciudadanía pueda participar en los debates públicos con libertad y acceso a los medios requeridos para ello.

En el 15M, la cobertura manifestación del 15 de Mayo es denunciada en las redes sociales como tergiversada y escasa (Candón-Mena, 2011). De forma similar, el movimiento #yosoy132 denuncia de forma muy explícita el sesgo informativo en el tratamiento mediático de la primera protesta en la Universidad Iberoamericana, convocando además una manifestación por “el derecho humano a la información” que se dirigió directamente a la sede de Televisa. Para ambos movimientos la información es clave para la concienciación ciudadana sobre los asuntos públicos y en particular para el ejercicio del voto y en ambos casos se contrasta la crítica a los medios tradicionales con la esperanza puesta en las TIC como herramientas de democratización del espacio público. “Internet es democracia”, llega a afirmar uno de los activistas quincemayistas.

Uso intensivo y valoración de las TIC

El uso de las TIC será determinante tanto en el 15M como en el #yosoy132, que toma fuerza a partir de la difusión en las redes sociales del vídeo en el que 131 estudiantes se identifican como los verdaderos protagonistas de la primera protesta en la Universidad Iberoamericana, contradiciendo las falsedades y manipulaciones difundidas anteriormente por políticos y periodistas. Sin embargo, en esta cuestión es importante señalar algunos matices y diferencias entre ambos movimientos.

En primer lugar, el 132 se inspira en buena medida en la experiencia del 15M y se identifica con el mismo de forma destacada. Esto se pudo comprobar durante la estancia en México, por ejemplo los activistas del DF tenían incluso una pancarta del 15M que llevaban a las protestas del 132. Pero, además, en el ámbito de la apropiación de las TIC los activistas mexicanos manifestaron haber recibido asesoramiento directo desde España. Por ejemplo, en el uso del software Mumble para videoconferencias empleado en el encuentro de Zacatecas. Sin embargo, llama la atención la relación contradictoria del 132 tanto con las TIC como con los colectivos hackers y hacktivistas presentes en México. Por una parte, si bien tanto el 15M como el 132 hicieron uso de redes comerciales como Facebook, Twitter, Youtube, etc., en el 15M español pronto se tomó conciencia de la importancia de la soberanía tecnológica, haciéndose uso de herramientas libres e incluso migrando, especialmente para el trabajo interno, a redes libres como N-1. Sin embargo, en el 132 no se observó, en la mayoría de los activistas entrevistados, una conciencia de los riesgos o cierta preocupación por la dependencia de los servicios comerciales, ni tampoco un esfuerzo por impulsar el uso de tecnolo-

gías libres. Por otra parte, las relaciones entre el movimiento general y los grupos de activistas centrados en cuestiones tecnológicas son muy distintas en ambos casos. En el 15M español, la colaboración entre ambos fue intensa desde el principio, por ejemplo el HackLab del Patio Maravillas de Madrid impulsó el montaje de toda la infraestructura comunicacional del movimiento (webs, listas de correo, software específico, redes...). Por contra, en México se observó una gran distancia entre el movimiento 132 y los colectivos hacker del país, por ejemplo el Rancho Electrónico de la Ciudad de México. Resulta paradójico el hecho de que parecía haber incluso mayor relación del 132 con los grupos de hackers españoles, como el HackLab, que con los colectivos similares de su propio país, lo que contrasta además con la tradición pionera de México respecto al uso de las TIC para la movilización social, por ejemplo en el caso zapatista, considerado en todo el mundo como paradigma en este sentido.

De las entrevistas se extrae una posible explicación. Si bien en España hubo ciertas tensiones entre los jóvenes convocantes de la primera manifestación, la plataforma Democracia Real Ya, y los activistas de las acampadas y las asambleas de barrio, más ligados a las organizaciones o tradiciones de la izquierda clásica y la política local, la colaboración entre ambos perfiles terminó siendo fluida y complementaria. Sin embargo en México, el surgimiento de la protesta en una Universidad de élite como la Ibero continuó siendo percibido con distancia por parte de los activistas con mayor experiencia y más ligados en general a la izquierda alternativa, logrando no obstante expandir el movimiento al resto de Universidades, pero quizás no de la forma en la que el 15M logró convertirse en referente de un amplio espectro social. Esta distancia se observó tanto en los activistas de colectivos hacker (en alguna ocasión refiriéndose al 132 como un movimiento protagonizado por “fresas” a los que se les reconocían las buenas intenciones pero con los que se mostraban serias reservas), como en los activistas que sí se sumaron activamente al 132 pero venían de una tradición distinta, como los estudiantes de la UNAM.

No obstante, en ambos movimientos contrastan las críticas de los activistas al sistema mediático tradicional con su valoración de las TIC y sus potencialidades para la democratización (“Televisa, bienvenida a la era de la información”) y en ambos se hace uso de símbolos y eslóganes en clara referencia a las nuevas TIC y los colectivos hacktivistas (la careta de Anonymous, lemas como “Error 404: Democracy Not Found”). La pluralidad del sistema mediático, la exigencia de derechos de comunicación y en general la demanda de democratización comunicativa se relaciona también con el resto del sistema democrático, en particular con el ejercicio libre e informado del voto (“estamos reflexionando” decían los activistas del 15M en su protesta -prohibida por la Junta Electoral- durante la jornada de reflexión; “informaté, vota y apaga la caja idiota” era uno de los lemas del movimiento mexicano).

Protagonismo de los jóvenes y “nativos digitales”

Otro rasgo a destacar es el protagonismo de los jóvenes en las protestas señaladas, ligado también al uso de las nuevas tecnologías. Movimientos como el 15M o

#yosoy132 se caracterizan por una composición mayoritariamente juvenil, de sujetos que no se identifican en términos tradicionales y que rechazan su afiliación a partidos y organizaciones políticas clásicas, ante las que manifiestan profundas reservas. Jóvenes que podemos denominar “nativos digitales” (Prensky, 2001) con un amplio conocimiento y una fuerte incorporación de las TIC en su vida cotidiana. Una “juventud sin futuro” acosada por el paro y la precariedad en España o por la incertidumbre y, sobre todo, la inseguridad en el caso mexicano, pero también con un alto nivel de estudios (movimiento predominantemente estudiantil en el caso de México y más amplio en el español, aunque con gran protagonismo de jóvenes formados y estudiantes). Jóvenes, formados, urbanos y nativos digitales son rasgos que se corresponden además con el perfil de votantes de las alternativas electorales ligadas a los ciclos de movilización. Comparten también un componente interclasista y transversal que se refleja en sus llamamientos, como el de Democracia Real Ya (“Unos nos consideramos más progresistas, otros más conservadores. Unos creyentes, otros no. Unos tenemos ideologías bien definidas, otros nos consideramos apolíticos...”) o en la colaboración entre Universidades privadas y públicas (la Ibero o la UNAM) y de éstas con las asambleas populares en el caso de México. Postulamos que estos movimientos materializan un conflicto tanto intergeneracional como intermediático.

Intergeneracional porque evidencian la fractura entre, por una parte, la cultura política hegemónica (la “cultura de la transición” en el caso español y la de la revolución institucionalizada en el mexicano), unas instituciones y organizaciones políticas anquilosadas (el PPSOE español, los 70 años de poder priísta) e incluso organizaciones tradicionales de protesta como ONG o sindicatos y, por otra parte, una nueva generación que rechaza tanto los valores como las formas organizativas clásicas, abrazando nuevos referentes como el asamblearismo y culturas políticas que promueven el hacer local y descentralizado (tradiciones libertarias y anarquistas, nacionalismos periféricos y localismos en España; indigenismo o neozapatismo en México). Intermediático, porque la estructura jerárquica, la difusión unidireccional y la recepción pasiva de los medios de masas tradicionales se identifica con un sistema político igualmente vertical, autoritario y meramente delegativo, tanto en las instituciones estatales como en las organizaciones políticas o sindicales clásicas, mientras que el modelo horizontal, interactivo y abierto de Internet se identifica con las formas de organización horizontales, participativas e informales de los nuevos movimientos.

Una ruptura que se da también, en parte, respecto a los discursos y formas de la izquierda clásica, incluso la alternativa. No obstante, ambos sectores convivirán, no sin tensiones, tanto en los movimientos como en las iniciativas electorales surgidas tras el ciclo de movilización. En su base, sendos movimientos manifiestan una reivindicación común de “democracia radical” frente a la desafección por una democracia autoritaria y formalista que no satisface los deseos y necesidades de buena parte de la población. Una nueva democracia que para ser “real” (15M), “auténtica” (132), requiere de una ciudadanía bien informada a través de un sistema de comunicación abierto, plural y participativo que de cabida a todas las voces. Internet será un medio para expresar estas demandas, pero también un modelo de inspiración para la sociedad que se quiere construir.

Conclusiones

A pesar de las enormes diferencias entre el contexto social, económico y político español y mexicano, así como de las diferencias evidentes entre el 132 y el movimiento quincemayista, el trabajo de campo realizado en ambos países muestra un alto grado de coincidencia en los discursos, eslóganes, términos empleados, reivindicaciones, problemas denunciados o prácticas de movilización de los activistas de uno y otro lado del Atlántico. Cabe señalar que tanto en las entrevistas como en los grupos de discusión se alcanzó pronto el grado de saturación, de forma que activistas de ambos países ofrecían repetidamente respuestas similares -incluso en los mismos términos- a las cuestiones y debates planteados, aunque tradicidas a los contextos específicos.

Por tanto, la principal conclusión que extraemos del análisis de la información recabada en las entrevistas, grupos de discusión y el análisis documental es que existe un alto grado de paralelismo entre ambos movimientos en las variables antes señaladas, pudiéndose hablar de una identidad digital global compartida que, en el aspecto comunicativo, se identifica de forma clara con las nuevas TIC como internet. Una identidad digital y global en la que las ideas de horizontalidad, participación, democratización, diálogo y deliberación ciudadana se asocian con internet mientras que los medios tradicionales se asocian con el sistema político dominante y cuestionado por ambos movimientos. Partiendo de esta conclusión, cabe preguntarse por las causas o factores que hacen que movimientos independientes ocurridos en contextos sociales, políticos, económicos y culturales tan distintos como los de España y México presenten las similitudes señaladas. La respuesta a estas preguntas excede los límites de este texto, sin embargo nos gustaría presentar algunas hipótesis que puedan orientar investigaciones posteriores, en concreto:

- Los efectos globales del neoliberalismo y la consiguiente crisis del Estado del Bienestar y de las políticas sociales, que abocan a buena parte de la población -en especial a los jóvenes y las clases populares- al paro, la precariedad o la incertidumbre.
- La propia crisis de la democracia representativa, que podemos vincular al punto anterior ante la incapacidad de los sistemas políticos de ofrecer alternativas al consenso neoliberal.
- La crisis del sistema político, la democracia representativa y los partidos clásicos afecta también de forma directa al sistema mediático tradicional, garante del consenso social ahora cuestionado. Unos medios que, también como consecuencia de los procesos privatizadores neoliberales, hace tiempo que dejaron de cumplir su papel de vigilancia del poder para asumir plenamente el de “intelectuales orgánicos” del sistema y los partidos hegemónicos. Como consecuencia posterior, y aunque en ciertos contextos son capaces aún de llevar a cabo “golpes mediáticos” (Sierra, 2016), el apoyo unánime de los medios ya no garantiza el éxito electoral, e incluso puede parecer que resta, al percibirse una especie de venganza ciudadana que parece optar por lo que percibe como más opuesto a lo que los medios le animan a votar (Trump en EEUU, Pedro Sánchez en España, Hamon en Francia).

- Por último, el uso y apropiación de las TIC por parte de los nuevos movimientos responde a las críticas al sistema de medios tradicional y, por otra parte, podría explicar las similitudes de discursos, estrategias, propuestas, repertorios de confrontación, símbolos e identidades que hemos señalado como una cultura digital global compartida por el 15M y el 132, pero también presente en otros casos. La interconexión de los activistas favorece la puesta en común de ideas, propuestas e identidades y, la propia identidad ligada a las nuevas TIC es por tanto la más difundida en el entorno digital.

Referencia bibliográfica

- Calle-Collado, Á. (2001). *Democracia Radical*. Barcelona: Icaria.
- Calle-Collado, Á. & Candón-Mena, J. (2013). Sindicalismo y 15M. En Cruells, M. & Ibarra, P. (eds.) *La democracia del futuro: Del 15M a la emergencia de una sociedad civil viva*. Barcelona: Icaria.
- Candón-Mena, J. (2011). La batalla de la agenda: De las redes sociales a la agenda mediática, política y electoral. En *Actas del V Congreso Periodismo en Red*, celebrado del 15 al 16 de noviembre de 2011. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://bit.ly/KvRSEj>
- Candón-Mena, J. & Redondo-Escobar, D. (2012). *The Internet in the social mobilization: The conquest of the public sphere. The role of the Internet in the planning and development of the 15-M Movement*. Ponencia presentada en la “Conference Civil Society and Democracy”, November 9-10, 2012. Working Group on Democracy of the Austrian Research Association, Vienna. Recuperado de <http://bit.ly/2BSGZuZ>
- Candón-Mena, J. & Redondo-Escobar, D. (2013). Redes digitales y su papel en la movilización. En Cruells, M. & Ibarra, P. (eds.), *La democracia del futuro: Del 15M a la emergencia de una sociedad civil viva*. Barcelona: Icaria.
- Candón-Mena, J. (2013a). *Toma la calle, toma las redes: El movimiento 15M en Internet*. Sevilla: Atrapasueños.
- Candón-Mena, J. (2013b) Movimientos por la democratización de la comunicación: Los casos del 15M y #yosoy132. *Razón y Palabra*, 82. Recuperado de <http://bit.ly/2qz72Rq>
- Candón-Mena, J. & Benítez-Eyzaguirre, L. (2014). La cultura digital global en los movimientos sociales contemporáneos. Los casos del 15M en España y el 20F en Marruecos. *Chasquí*, 127, p. 14-25.
- Candón-Mena, J. (2014). Comunicación, internet y democracia deliberativa en el movimiento 15M. En E. Serrano & otros (eds.) *Actas del Encuentro Transdisciplinar 15Mp2p. Una mirada transdisciplinar del 15M*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Candón-Mena, J. (2016). Democracia digital vs democracia virtual: La voluntad política frente a las soluciones técnicas como clave para una auténtica democratización. En Rodríguez-Prieto, R. & Martínez-Cabezudo, F. (eds.). *Desmontando el mito de internet. Restricción de contenidos y censura digital en la red*. Barcelona: Icaria.
- Erlanson, D. & otros. (1993). *Doing naturalistic enquiry: A guide to methods*. Newbury Park, CA: Sage.
- MacDonald, K. & Tipton, T. (1993). Using documents. En Gilbert, N. (ed.) *Researching Social Life* Londres: Sage.

- Prensky, M. (2001) Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9 (5), p. 1-6.
- Sierra, F. (ed.) (2016). *Golpes Mediáticos. Teoría y análisis de casos en América Latina*. Quito: CIESPAL.
- Siscar, M. (2012, mayo 24) #Yosoy132, la primavera preelectoral mexicana. *Periodismo Humano*. Recuperado de <http://bit.ly/203ovLJ>
- Tarrow, S. (1997). *El poder en Movimiento*. Madrid: Alianza.

Medialab Quito: um espaço participativo de cultura, arte, tecnologia e cidadania

Cristiane Arakaki

Universidade de Brasília

Daniela Favaro Garrossini

Universidade de Brasília

Francisco Sierra Caballero

Universidad de Sevilla

Resumo

O Medialab Quito é hoje um importante espaço equatoriano de apropriação cidadã com papel de propagar a participação, a cooperação e o compartilhamento de saberes e práticas, além do desenvolvimento de projetos inovadores ligados aos temas de comunicação, cultura, arte e tecnologia. Desta forma, este artigo tem como objetivo apresentar o relato da experiência de seu processo de concepção e implantação, que transcorreu de forma participativa e colaborativa com os atores locais.

Palavras chave: espaço participativo, práticas colaborativas, participação, interdisciplinaridade.

Introdução

O espaço, segundo Milton Santos (2006), não é somente uma configuração territorial, mas sim a junção da configuração territorial com a existência social, ou seja, o espaço só existe em virtude das relações sociais. “O espaço é formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá.” (Santos, 2006, p. 39).

Esta definição se torna cada vez mais contemporânea com a gradativa mudança na formas de percepção do espaço e tempo que as várias possibilidades de interação, (re)produção, difusão e compartilhamento de informações e saberes advindas das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs). Uma das grandes contribuições das TICs no campo da arte e da cultura é o surgimento de ambientes colaborativos e criações compartilhadas, que podem ser virtuais ou presenciais, ou ambos.

A comunicação a distância, a ação e presença em espaços físicos remotos, a troca simultânea de informações, a possibilidade de realizar trabalhos em parceria, de visualizar e agir em espaços remotos, de coexistir em espaços virtuais e de realizar ações compartilhadas são algumas das características que podemos encontrar nos trabalhos em rede. (Arantes, 2005. p. 98).

No entanto, Santos (2006) afirma que o tempo e o espaço não estão sendo unificados, mas por se ter a possibilidade de se conhecer instantaneamente os eventos longínquos, a sensação é de simultaneidade, ou seja, “quando, no mesmo instante, outro ponto é atingido e podemos conhecer o acontecer que ali se instalou, então estamos presenciando uma convergência dos momentos e sua unicidade se estabelece através das técnicas atuais de comunicação” (Santos, 2006, p. 128).

Brea (2009) destaca que este cenário propicia uma economia em rede, do conhecimento, na qual toda informação recebida é reproduzida, reinterpretada e refletida em um fluxo contínuo de circulações organizadas em rede. É um modelo de produção cada vez mais comunitário e descentralizado, em que o sujeito se torna multitudinário: não é mais apenas o receptor, e sim, protagonista de sua (re)produção de conteúdo. Percebe-se então que os espaços participativos também passam a ter que rever seus papéis, pois, segundo Brea (2009, p. 57), mais do que um espaço físico de produção e registro, eles tendem a se transformar em nós irradiadores e refletores do que ele denomina de memória-constelação, e, assim, tornando-se responsáveis pela gestão e difusão de conhecimento, e pela promoção da conectividade entre os usuários.

Desta forma, pode-se definir os espaços colaborativos como espaços - físicos ou virtuais, ou ambos - que possibilitam diferentes formas de participação de atores, quais sejam: produção, pesquisa, reflexão, experimentação e compartilhamento de saberes. Temas como tecnologia, cultura, arte, comunicação e redes digitais emergem como propostas de atuação em um ambiente em que a colaboração surge como forma de trabalho na concepção e desenvolvimento de projetos. Eles podem possuir a infraestrutura de um laboratório, com equipamentos, tecnologia e áreas compartilhadas para que os projetos possam ser desenvolvidos, além da realização de oficinas, encontros e eventos, além de princípios como o compartilhamento dos recursos e dos saberes, trabalhando a filosofia do conhecimento e da tecnologia aberta. E geralmente a organização e a gestão são feitas de forma participativa entre os membros, que podem ser entes públicos, organizações sem fins lucrativos, empresas ou pessoas físicas.

A partir dessas premissas, em 2014, o Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para América Latina (CIESPAL) iniciou o projeto de concepção de um espaço de apropriação dos cidadãos no qual eles pudessem atuar em projetos colaborativos envolvendo comunicação, tecnologia, cultura e inovação por meio do desenvolvimento de oficinas, palestras, reuniões, conferências, fórum cinematográfico e implementação de um circuito de exposição de Artes Visuais (CIESPAL, 2014). Para a realização deste projeto, convidou a Universidade de Brasília (UnB), por meio do Núcleo de Multimídia e Internet (NMI), para participar como um facilitador deste processo de concepção do espaço e seu funcionamento: organização, gestão, experimentação, interação, produção, difusão do conhecimento e práticas artísticas, culturais e tecnológicas.

Assim, este artigo tem como objetivo apresentar o processo participativo de concepção e implantação do Medialab Quito, que hoje é um espaço dinâmico de produção, investigação e difusão de projetos artísticos, culturais e tecnológicos, com

participação e colaboração de atores locais, no que tange a produção, organização e gestão daquele espaço.

O processo participativo na concepção do Medialab Quito

A fim de atender o objetivo do Medialab Quito de ser um espaço compartilhado e participativo de apropriação e uso do cidadão, no qual ele possa participar ativamente da produção artística e cultural de sua localidade, definiu-se que esse processo de concepção deveria ser participativo, e de forma empática. Ou seja, a concepção do modelo, da forma de gestão e do funcionamento deveria estar de acordo com as necessidades da sociedade, e por isso, os próprios atores da sociedade que deveriam defini-las. Desta forma, a partir da necessidade de se fazer uma análise transversal sobre a participação ativa dos atores no processo de definição dessas dinâmicas, foi preciso uma metodologia que possibilitasse a compreensão da complexidade e da diversidade de atores envolvidos no processo de concepção e implantação do Medialab Quito com uma abordagem holística que permite um aprofundamento na natureza complexa do projeto a ser desenvolvido.

Assim, para alcançar os resultados desejados, foram utilizados conceitos relacionados às teorias sistêmicas e ao design participativo escandinavo. Optou-se pelas teorias sistêmicas porque elas levam em consideração questões que envolvem diversos fatores ou variáveis a partir de padrões organizados de interações, ou seja, concepções teóricas e princípios que procuram explicar entidades, fenômenos e situações, cujo entendimento não pode ser compreendido em sua totalidade pelo pensamento analítico. (Garrossini, 2010).

No mesmo sentido, o design participativo escandinavo (Koskinen, Battarbee, Mattelmäki, 2003), que foi inspirado pela ideologia de Paulo Freire, também propõe um caminho processual que não é predefinido, são diversas as técnicas, os procedimentos e as ferramentas que podem vir a ser utilizados no decorrer do projeto, pois elas vão se adaptando conforme as demandas e problemas que vão surgindo ao longo do processo. A ideia de envolver diferentes atores durante o processo buscou entender interações em contexto e ter um aprofundamento dos anseios, das necessidades e dos valores desses diferentes atores que integrariam e participariam do Medialab de Quito.

Assim, o grupo de pesquisadores do NMI/UnB juntamente com a equipe do CIESPAL organizaram duas oficinas (Figura 1), sendo a primeira com o objetivo de pensar a forma de gestão participativa e sustentabilidade, e a segunda, pensar os espaços, a atividades e os projetos possíveis de serem desenvolvidos. Na primeira oficina, realizada em novembro de 2014, foram convidados os atores que pertenciam ao grupo formador inicial⁶⁶, a fim de incluí-los no processo de concepção, buscando plantar neles um entendimento sobre a necessidade e importância da participação,

66 Grupo inicial composto por dez instituições com atuação em áreas afins aos propósitos do Medialab Quito, tais como: comunicação, software livre, cultura, arte, entre outros. Elas foram convidadas pelo Ciespal para participar do processo de concepção, e de gestão do laboratório.

com foco nos objetivos para o bem comum, assim como nas necessidades e expectativas econômicas, sociais e culturais do contexto onde está inserido o Medialab.

Imagen 1: oficinas para concepção do Medialab Quito



Durante os dois dias da oficina por meio da aplicação de ferramentas do Design Participativo (Vianna et al., 2012; Brown, 2010), tais como: diagrama de afinidade, mapas mentais, entrevistas empáticas, procurou-se: i) fortalecer a ideia de um projeto de gestão participativa dentro de uma lógica compartilhada; ii) identificar e pensar, por meio de discussões colaborativas, modelos de governança que estejam de acordo com as ideias do grupo promotor, fazendo com que todos os atores entendam o projeto como algo para o bem comum e se sintam parte e co-responsáveis do mesmo; e iii) mapear os diferentes atores e segmentos que deveriam ser convidados a participar da segunda dinâmica. Ao final desses dois dias, o grupo conseguiu construir um primeiro esboço do estatuto e definição da forma jurídica adequada para o Medialab Quito, e continuaram a trabalhar coletivamente, com acompanhamento à distância da equipe do NMI/UnB.

Na segunda oficina, realizada em janeiro de 2015, o foco foi o envolvimento dos atores locais que viriam a ser os usuários do laboratório, por meio da ocupação e utilização dos espaços, tipos de atividades e projetos que podem ser realizados e normas de utilização. Para esta oficina, além dos representantes do grupo promotor, foram convidados artesãos, artistas visuais, fotógrafos, desenvolvedores de TI, designers, cineastas, gestores culturais, músicos, entre outros, totalizando 28 participantes.

Por ser um grupo bem heterogêneo, com interesses diversos, a abordagem foi diferente da primeira oficina, a ideia era fazê-los partir de seus desejos individuais para se chegar numa proposta coletiva, na qual todas as decisões tenham sido tomadas de forma consensual. Assim, inicialmente, a partir da apresentação realizada sobre o que viria a ser um espaço participativo, conceitos, características e tipos de possíveis

projetos, eles tiveram que imaginar individualmente o espaço ideal para sua área de atuação, e, para isso, tinham disponíveis folhas de papel, canetas e lápis coloridos. Eles podiam se expressar de maneira livre, desenhando ou escrevendo. Após o término, todos os trabalhos foram expostos, para que todos conhecessem as ideias dos outros, mas sem identificar o autor, criando um clima de empatia entre eles.

Dando continuidade ao processo de se pensar os espaços, atividades e projetos do Medialab, eles foram divididos em dois grupos, e cada um, a partir de seus desejos individuais, deveria tentar trabalhar colaborativamente para se chegar numa proposta coletiva de forma consensual. Antes, os participantes visitaram todas as áreas destinadas ao laboratório, para depois iniciarem o trabalho, já fazendo as propostas nas plantas baixas dos espaços. Ao final, cada grupo apresentou sua proposta para todos.

Em seguida, o objetivo era que, a partir dessas duas propostas, eles chegassem a uma proposta única para o Medialab. Eles sentiram a necessidade de se visitar os espaços mais uma vez, para depois trabalhar colaborativamente e conseguir chegar a um consenso, elaborando uma proposta única para as ocupações dos espaços, atividades e projetos que poderiam ser desenvolvidos neles. Por fim, os participantes foram instruídos a pensarem juntos sobre as normas de utilização dos espaços, e de conduta dos usuários. As discussões e o processo de pensar juntos, saindo de suas vontades individuais, passando a pensar no espaço para a ocupação da coletividade foi uma experiência muito rica, que demonstrou o potencial do Medialab em se tornar um ambiente de interação entre diferentes atores de forma harmônica.

Cabe ressaltar que no processo de concepção ficou evidente a diferença de engajamento e envolvimento que houve nas duas oficinas. Na primeira, como a intenção era fazer com que as instituições se sentissem responsáveis não somente com relação à concepção do modelo de gestão, mas que deveriam se comprometer também com a implantação e manutenção do Medialab ao longo do tempo, a equipe sentiu uma certa resistência de parte do grupo em alguns momentos. Uma das sugestões foi que a responsabilidade pela gestão, manutenção e captação de recursos deveria ser responsabilidade apenas do CIESPAL, e as demais instituições se dedicariam apenas ao desenvolvimento e participação dos projetos.

Por outro lado, na oficina com os possíveis usuários, o nível de envolvimento e entusiasmo nas atividades e discussões foi muito maior. A maioria se mostrava muito aberta às ideias de compartilhamento, tanto dos espaços e saberes, como de projetos interdisciplinares. As interações e negociações para se chegar a um consenso se deram de forma harmoniosa e horizontal. Apesar das diferenças de postura, os resultados obtidos em ambas oficinas serviram de base para a formalização e redação final do estatuto do Medialab Quito.

O Medialab

Quito Em junho de 2015, o Medialab Quito foi formalizado como uma fundação sem fins lucrativos, com finalidade socioeducativa, cultural e tecnológica. Segundo seu estatuto:

A Fundação tem como objetivo institucional e âmbito de ação promover a produção de projetos comunicacionais e artísticos mediante o uso de tecnologias contemporâneas e de conhecimentos ancestrais para o bem comum, com uma pedagogia inclusiva de conhecimentos acadêmicos e experiências populares, sob uma concepção de criação inovadora, colaborativa, comunitária e livre. (Medialab Quito, 2015, p. 1)

Assim, a partir deste objetivo, foram definidos alguns objetivos específicos, entre eles, destacam-se: usar a tecnologia livre para criar arte e conhecimento; vincular as diferentes comunidades de produção social e artística em projetos comuns; incorporar aos territórios, suas realidades e necessidades no desenvolvimento de conteúdos e projetos.

Para o cumprimento de seus objetivos, o estatuto enumera algumas ações que a Fundação Medialab Quito poderá realizar, em especial, cita-se: promover a cultura livre e colaborativa; fomentar, difundir e patrocinar atividades enquadradas na sociedade da informação e do conhecimento, e de metodologias colaborativas; promover espaços de debate sobre temas de cultura livre e criação artística colaborativa; estabelecer e manter vínculos com instituições afins, nacionais e estrangeiras, sejam públicas ou privadas; produzir memórias de atividades e difundi-las em todos os formatos tradicionais e digitais; organizar eventos de capacitação em saberes ancestrais e outros. A Fundação foi estruturada em três órgãos: Assembléia geral, Diretório e Diretor executivo. A Assembléia Geral é o órgão supremo, do qual se integram todos seus membros fundadores e ativos, com direito a voz e voto. Suas decisões são obrigatórias a todos os seus membros. O Diretório é composto por quatro membros, todos com direito a voz e voto: Diretor geral do CIESPAL, Gerente do CIESPAL, Representante da Corporação Red Infodesarrollo⁶⁷, e Representante da Fundação Universidade de Brasília. Por fim, o Diretor executivo é o encarregado pela administração da fundação, sendo seu representante legal. Tem o papel de gerir o funcionamento, cumprindo e fazendo cumprir as resoluções da Assembléia Geral e do Diretório, assim como o estatuto.

A sede do Medialab Quito está localizada no edifício do CIESPAL, na cidade de Quito, Equador. Hoje ele apresenta-se como um espaço participativo para inovação, criação e experimentação com todos os tipos de tecnologia. Temas como comunicação, tecnologia, arte, cultura e inovação são trabalhadas por meio de oficinas, palestras, reuniões, conferências, fórum de cinema e implementação de uma exposição de circuito Artes Visuais. Para isso, foram definidos nove pilares: i) ecossistema; ii) experimentação; iii) investigação; iv) ação e transformação; v) inovação; vi) cidadania; vii) memória; viii) saberes ancestrais; ix) economia criativa.

Em sua estrutura física, destacam-se a MEDIATECA e os Espaços de Trabalho Colaborativos (ETC). A midiateca é considerada pela UNESCO um patrimônio da memória mundial

⁶⁷ A Corporação Rede Infodesarrollo é uma rede equatoriana de informação e comunicação para o desenvolvimento, constituído por 35 organizações cuja missão é promover a geração e troca de informações, metodologias, experiências e conhecimentos sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) para o desenvolvimento, e promover processos participativos multissetoriais em política pública em torno desta questão no Equador.

por seu extenso acervo de arquivos e materiais sobre comunicação latinoamericana desde os anos 50. O acesso pode ser feito tanto presencialmente, como virtualmente. Já os Espaços de Trabalho Colaborativos são mais do que espaços de coworking, pois, mais do que apenas o acesso à infraestrutura física e tecnológica, os membros recebem assessoramento e acompanhamento no desenvolvimento de seus projetos. Estes projetos devem ter temas ligados a Cultura, Arte, Tecnologias e Sociedade, além de ter a finalidade de transformar, melhorar a realidade e propor possíveis soluções para problemas reais da sociedade. Atualmente contam com mais de dez membros, entre eles, podem-se citar coletivos de arte, desenvolvedores e programadores, grupos de mapeamento e de comunicação.

Desde sua inauguração, diversas atividades e projetos vem sido desenvolvidos, tais como capacitações, hackatons, exposições artísticas, oficinas de mapeamentos. E dentre eles, destaca-se o Projeto Wawakipu, que é um programa educacional voltado para crianças e adolescentes que busca despertar o interesse e o pensamento computacional e tecnológico por meio do desenvolvimento e codificação de jogos a partir dos mitos e lendas indígenas dos povos ancestrais latinoamericanas. Desta forma, busca-se promover essa mescla entre o passado e o presente, além de reforçar a identidade e a interculturalidade dos povos latinoamericanos. Até junho de 2017 ano, o projeto conta com 200 participantes, tendo 20 jogos desenvolvidos, e a meta até o final deste ano é que esses números subam para 600 participantes e 60 jogos desenvolvidos.

Assim, o Medialab Quito mantém o diálogo com pesquisadores e cidadãos equatorianos e de toda América Latina, fortalecendo as pesquisas, por meio de um pensamento interdisciplinar e global, em que a proposição de um espaço de atuação conjunta, construído como um centro em que atores das áreas de artes, educação, comunicação, música, artesãos e coletivos cidadãos atuam em conjunto em prol de uma iniciativa em comum. É desta forma, que a iniciativa de um espaço coordenado colaborativamente surge e hoje se constitui como o Medialab Quito.

Considerações finais

O Medialab Quito foi concebido como um espaço colaborativo de criação coletiva com objetivo de difundir a participação, a cooperação e o compartilhamento de experiências, saberes e desenvolvimento de projetos inovadores-artisticos, culturais e tecnológicos. Partiu-se do pressuposto que, para se estruturar um espaço dessa natureza, o processo deveria ser participativo e colaborativo desde sua concepção. Era preciso ouvir as necessidades da comunidade local, para que no futuro ela se sentisse parte e a vontade para ocupar os espaços e recursos ali disponíveis.

Constituído como uma mescla de saberes e fazeres, o espaço concebe-se com uma concepção mais rica e expressiva, tanto para os artistas e produtores culturais, quanto para os desenvolvedores de outras áreas, como por exemplo, de Tecnologia da Informação. Uma característica peculiar é o interesse no resgate dos saberes ancestrais, a utilização deles em projetos contemporâneos. Essa dinâmica de produção,

experimentação e difusão dos projetos que ali serão desenvolvidos são temas que farão parte da continuação da pesquisa em questão, que pretende ainda propor modelos de interação e compartilhamento dos saberes e fazeres gerados, entre a arte e as demais áreas. E, desta forma, contribuir para a investigação a cerca das novas configurações que as práticas colaborativas tem trazido ao universo criativo do artista. Ao promover um ambiente favorável para o surgimento de diferentes ecossistemas autônomos, mas que interagem de forma harmônica para o desenvolvimento de diferentes projetos de experimentação, investigação e compartilhamento, percebe-se que o Medialab Quito está se configurando em consonância do que o Brea (2009) afirma ser o novo papel das instituições públicas na emergente economia coletiva do conhecimento: um nó irradiador e refletor da memória-constelação, responsável por promover a (re)produção, (re)conectividade, interação e sentimento de comunidade e cidadania entre os usuários.

Referencias bibliográficas

- Arantes, P. (2005). *@rte e mídia: perspectivas da estética digital*. São Paulo: SENAC São Paulo.
- Brea, J. (2009). *Cultura RAM: mutaciones de cultura en la era de su distribución electrónica*. Barcelona: GEDISA.
- Brown, T. (2010). *Design Thinking: Uma Metodologia Poderosa para Decretar o Fim das Velhas Ideias*. Rio de Janeiro: Campus.
- CIESPAL. (2014, agosto 15). *El Medialab será una realidad*. In Boletines Electrónicos. Disponível na <http://bit.ly/1Cx4keC>
- Garrossini, D. (2010). *As Tecnologias da Informação e Comunicação como vetores catalisadores de participação cidadã na construção de políticas públicas: o caso dos conselhos de saúde brasileiros*. (Tese Doutorado em Comunicação). Universidade de Brasília.
- Koskinen, I., Battarbee, K. & Mattelmäki, T. (eds.). (2003). *Empathic Design: User Experience in Product Design*. Finland: It Press.
- MEDIALAB Quito. (2015). *Estatuto de la Fundación Medilab Quito*. Quito.
- Santos, M. (2006). *A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Sêga, C. (2011). *Sociedade e interação: um estudo das diferentes formas de interagir*. Brasília: Editora Universidade de Brasília.
- Vianna, M. & et al. (2012). *Design Thinking: inovação em negócios*. Rio de Janeiro: MJV Press.

GRUPO DE TRABAJO 4

Nuevas Tecnologías de la Información, la Comunicación y el Conocimiento

Lazos: cuerpo orgánico en la cultura digital

Tania Marín Pérez

Universidad Federal de Integración Latinoamericana

Introducción

El mundo en los últimos treinta años ha pasado por una serie de cambios a una velocidad y en niveles sorprendentes. Entre la variedad de transformaciones vividas, una que definitivamente destaca es el que ha dado a conocer nuestro tiempo como la 'era digital'. El reciente desarrollo de la tecnología digital llama la atención de quienes la vivimos por su capacidad de procesar, guardar y transmitir enormes cantidades de información de las más diversas naturalezas a la que accedemos por diferentes medios. Este acceso se ha insertado en nuestro día a día, abarcando cada vez más espacios y siendo utilizado para los más diversos fines. Esta inserción ha inundado nuestra vida influyendo fuertemente en nuestra forma de actuar en el mundo y de vincularnos entre nosotros.

Cabe recordar que la inserción de la tecnología en la vida diaria del ser humano no es novedad de este tiempo. Ejemplo claro de esto, como recuerda la bailarina y teórica de danza brasilera Ivani Santana, es el dominio del fuego por nuestros antecesores: trajo consecuencias que interfirieron notoriamente en la cotidianidad humana hace miles de años y hoy su uso se mantiene vigente entre nosotros cumpliendo diversas funciones de nuestro cotidiano (cocinar, dar calor, etc.). Ejemplos más recientes se encuentran en tecnologías como la imprenta o la electricidad que fueron incorporadas a nuestra vida diaria y utilizadas habitualmente (Santana, 2006, p. 16).

Ciencia y sociedad no son dos elementos que puedan ser considerados como independientes. A lo largo de la historia el desarrollo tecnológico se ha constituido como conocimiento de la sociedad que lo rodea, relacionándose con ella de distintas formas e influyéndose una a la otra. Una visión idealizada de ese vínculo se puede leer en el texto siguiente, del comunicador audiovisual español Juan Ángel Jódar Marín:

La tecnología debe ser considerada como un nivel intermedio entre la Ciencia y la Sociedad, de modo que los grandes avances tecnológicos desarrollados por la Ciencia puedan convertirse en aparatos o servicios susceptibles de comercialización, cubriendo las necesidades de los individuos de una sociedad mediante su adquisición. (Marín, 2015, p. 4)

Frente a estas novedades científico-tecnológicas y a sus efectos en nuestras vidas ha desatado una serie de reflexiones y conjeturas sobre el futuro, tomando como posibilidad real el fin de la vida en este planeta como la conocemos actualmente. Con la conexión a internet como eje, nuestro cotidiano ha ido constituyendo poco a poco un tipo de cultura específica; Cultura Digital. Factor que destaca de ésta es que no está anclada a un espacio geográficamente determinado, sino que se la encuentra dispersa por diversas regiones del globo; el territorio en el que se desarrolla es virtual y se accede a él por medios digitales. Nociones como territorio, contacto o distancia se ven desdibujadas, dando así espacio a nuevas formas de entender el espacio que habitamos, ocupamos o recorreremos.

Así como en otros momentos históricos, el desarrollo tecnológico es visto de formas contrastantes, llegando a ser considerado en versiones extremas como la esperanza de la humanidad o la ruina. Ivani Santana, citada anteriormente, usa para ilustrar estas dos visiones lo que ella denomina Metáfora de Frankenstein:

O mito do monstro servirá para apresentar as duas faces que conduzem, cada uma a seu modo, a entendimentos imprecisos sobre as novas tecnologias. Por um lado, a da acusação de deteriorar a sociedade e, pelo outro, a da solução para desvendar os mistérios da humanidade. (Santana, 2006, p. 20).

Las novedades científico-tecnológicas del incipiente siglo XXI han desatado una serie de reflexiones y conjeturas sobre el futuro, tomando como posibilidad real el fin de la vida en este planeta como la conocemos actualmente. Con la conexión a internet como eje, nuevas máquinas se suman a nuestro cotidiano constituyendo poco a poco lo que se ha dado a llamar Cultura Digital.

En este contexto surgen y se desarrollan las actuales redes sociales: plataformas virtuales desterritorializadas que prometen, sobre todo, conectarnos de formas que nunca habían sido posibles. Al espacio digital se transfieren diversos elementos, incluso nosotros mismos, los seres humanos: en las redes sociales podemos construir versiones digitales de nuestra persona, generando la posibilidad de extender nuestro yo a ese territorio. Si bien la identidad digital no es necesaria para simplemente navegar por las redes, sí es necesaria para muchas de las acciones que podemos hacer en ellas. Éstas son plataformas de información en las que las personas crean una versión virtual de sí mismas llamada perfil. A través de éste el usuario se vincula con otros perfiles, obtiene informaciones diversas, trabaja, juega o escucha música entre otras actividades. De este modo parece haber espacio para una realidad doble en el ser humano de este tiempo: una material (orgánica, biológica) que se desarrolla en el mundo analógico, y otra virtual que se desarrolla en el espacio digital. Estas dos, lejos

de ser independientes una de otra, se vinculan e influyen mutuamente creando nuevas formas de ser y comunicar. La manifestación (traducción, versión, interpretación) de esa persona en la red, lejos de ser independiente de la vida material, suele dar relevancia a hechos de la vida de las personas fuera de internet. Fotos de paseos, fiestas, viajes, encuentros, así como pensamientos e ideas son subidas y compartidas en la red para recibir comentarios y “me gusta”. Cuerpos tras pantallas, exaltados y escondidos, interaccionan con identidades virtuales traducándose e influyéndose mutuamente.

La comunicación por medios virtuales se ha instaurado en los últimos años como medio normal a la hora de vincularnos entre humanos en ámbitos diversos de nuestra vida como son el académico, laboral o personal. Conexión en casa, en el trabajo, en la escuela, en el gimnasio y en la calle: a toda hora en todos lados. La propuesta de la vida conectada como la vida del futuro trae consigo una forma de entender al mundo y a su gente. En las redes la presencia de los involucrados en la comunicación no se da a través del cuerpo material, sino más bien desde la imagen que se proyecta de éste en el perfil del usuario de una plataforma. Con este cambio, la concepción de nuestra identidad fuera de la red también se ve modificada. Elemento que destaca de esta cultura digital es el hecho de que no está anclada a un espacio geográficamente determinado, sino que se la encuentra dispersa por diversas regiones del globo.

En las reflexiones del teórico brasileño Renato Ortiz expuestas en el libro *Mundialización y Cultura*, se plantea la existencia de una cultura que, así como la cultura digital, no se arraiga a un territorio físico determinado sino que lo trasciende. El texto no refiere al mundo digital, sino a grupos humanos que se rigen por sistemas semióticos internacionalizados, pero algunos de sus conceptos se pueden acercar al mundo digital. La cultura mundializada presentada por Ortiz tiene su propio sistema simbólico y normas de funcionamiento pero no está instalada en un espacio físico unificado. Esta cultura, incluso sin tener un territorio unificado, sí cuenta con ciertos espacios físicos que el autor llama desterritorializados. Free shops, shoppings, aeropuertos o locales de comida rápida son parecidos en China, Estados Unidos, Venezuela y Sudáfrica. Esto permite que los individuos que visitan estos lugares puedan hacer uso de ellos más allá de que estén en lugares lejanos a su origen (Ortiz, 2004).

La presencia virtual también parece darse en un territorio con características similares. Por un lado el espacio virtual parece no reconocer fronteras espaciales (barriales, nacionales, etc.). El usuario de medios digitales puede acceder desde su dormitorio a informaciones provenientes de todo el mundo, así como también comunicarse con personas distantes de forma inmediata. Por otro lado, la comunicación por estas vías se rige por una serie de normas reconocidas dentro la comunidad virtual: emoticones, “Me gusta”, abreviaciones de palabras (xq, xa, hna, etc.), escritura de sonidos como la risa son medios comunicativos que se incorporaron a nuestra comunicación diaria generando una serie de símbolos típicos de la comunicación por internet. Los emoticones, por ejemplo, se han constituido como un nuevo lenguaje que expresa gestos desterritorializados y estandarizados, que nos permiten comunicar más allá de las palabras. Por estos medios la conversación por chat adquiere trazos de la conversación cara a cara, dándole gestos visuales propios del rostro de la persona.

En este espacio virtual y en estas nuevas formas de interacción humana, es necesario destacar que lo que lo emite y recibe es información. Característica central en el mundo digital es la transferencia de datos a través de impulsos electrónicos que se reducen a ceros y unos y que transportan por este medio los más diversos contenidos en diferentes formatos: imágenes, palabras, videos, etc. Información que fluye por las tecnologías digitales, como recuerda el ya mencionado Juan Angel Jódar Marín:

La influencia ejercida por los medios informáticos en todos los procesos y fases de la comunicación de los medios actuales abarca el registro, la manipulación, el almacenamiento y la distribución de la información, ya sea en forma de textos, imágenes fijas o en movimiento, sonido o construcciones espaciales. Por consiguiente, igual que la energía fue el motor de la Revolución Industrial, la información es el eje sobre el que gira esta revolución tecnológica. (Marín, 2015, p. 2)

Por estos medios hoy hay una sobrecarga de información y de acceso a ella. Sobre el acceso actual a la tecnología el especialista en inteligencia artificial Ray Kurzweil dice lo siguiente:

A kid in Africa with a smart phone has instant access to more knowledge than the President of the United States had just 15 years ago. We have always created and used our technology to extend our reach. We couldn't reach the fruit at that higher branch a thousand years ago, so we fashioned a tool to extend our physical reach. We have already vastly extended our mental reach, and that is going to continue at an exponential pace. (Kurzweil, 2014).

La necesidad de la conexión virtual constante es la propuesta de un modo de vida y de una forma de conectarnos como seres humanos. El problema no está en la tecnología en sí, sino en cómo se la usa: junto a una difusión indiscriminada del acceso a la red falta una reflexión crítica y responsable sobre sus efectos en nuestras vidas.

Nuestra manifestación virtual aparece en las redes sociales a través de la imagen que creamos en el perfil y en las publicaciones de la biografía. Pero, ¿cuál es el vínculo que se establece entre nuestro yo material y la imagen que le damos en la red? ¿Cuáles son los nuevos roles que asume el mundo analógico en los vínculos de cada uno con los otros? Nuestro cuerpo y nuestra imagen siempre han sido carta de presentación y elementos fundamentales para expresarnos. El momento actual parece atravesado por la búsqueda de nuevas formas de vincularnos, por la insuficiencia de las viejas. Como reflexiona el ya mencionado Ortiz:

El anonimato de las grandes ciudades y del capitalismo corporativo pulveriza las relaciones sociales, dejando a los individuos "suelos" en la red social. La sociedad debe por lo tanto inventar nuevas instancias para la integración de las personas, y en un mundo en que el mercado se vuelve una de las principales fuerzas reguladoras, la tradición se torna insuficiente para orientar la conducta. (Ortiz, 2004, p. 126).

Este fenómeno está inserto en nuestro cotidiano. La comunicación virtual se ha instaurado en los últimos años como medio normal a la hora de vincularnos entre humanos en ámbitos diversos de nuestra vida como son el académico, laboral o personal. En América Latina la situación toma características propias tanto por cuestiones culturales como por cuestiones político-económicas. Si bien la región está categorizada por organismos internacionales como “en desarrollo” y, por tanto, como periferia tecnológica, tiene, en cambio, un acceso extendido de la población a los espacios virtuales. El acceso a la tecnología se ha constituido como un elemento de poder y el acceder o no a estos elementos tiene en nuestro continente, como espacio periférico, significaciones propias. Si en países europeos la limitación al acceso se da por motivos generacionales o ideológicos, según datos de la Comisión Económica Para América Latina y el Caribe (CEPAL) en América Latina las limitaciones parecen basarse en factores económicos. La CEPAL estima que entre finales de 2015 y principios del 2016 el acceso de los latinoamericanos a internet (índice de penetración) llegaría a un 60% de la población del continente, siendo en los países europeos de casi 80%. Este porcentaje está distribuido de manera muy desigual entre países y sectores sociales. En Chile, Argentina y Uruguay el acceso de la población a internet oscila entre el 55 y el 65%, pero al otro lado, en Nicaragua, Guatemala y Honduras no llega al 20% de los habitantes (CEPAL, 2015). Hay también brechas que separan al campo de la ciudad, y que varían de un país a otro, pero la principal demarcación está dada por diferencias socio-económicas.

El análisis de la penetración de Internet a nivel de hogares (porcentaje de hogares con acceso) permite observar la heterogeneidad al interior de los países entre poblaciones con diferentes características socioeconómicas y demográficas, tales como su nivel de ingreso o lugar de vivienda. A diferencia de los países desarrollados, donde la masificación de Internet depende principalmente de preferencias individuales o limitantes generacionales, en los países en desarrollo, su difusión está determinada por la disponibilidad de infraestructura u otras características socioeconómicas y demográficas. (CEPAL, 2015, p. 7-8).

Conexión en casa, en el trabajo, en la escuela, en el gimnasio y en la calle: a toda hora en todos lados. La propuesta de la vida conectada como la vida del futuro trae consigo una forma de entender al mundo y su gente. Más allá de las cuestiones económicas, la necesidad de la conexión virtual es la propuesta de un modo de vida y de una forma de conectarnos como seres humanos.

¿Cuáles son los nuevos roles que el cuerpo está tomando en este nuevo contexto? La vida y los vínculos se están modificando y se hace necesaria una reflexión al respecto. Como plantea la especialista en comunicación argentina Paula Sibilia (2006, p. 84) “el orden mecánico que regía el mundo de acuerdo con las leyes físicas newtonianas fue desacreditado y tanto el hombre como la vida claman por nuevos fundamentos”.

Indagar sobre estas reflexiones me llevó a formular la siguiente pregunta: frente al advenimiento de la era digital, y los desdoblamientos de personas e identidades en el espacio virtual, particularmente en la red social Facebook, cómo se extiende a esa

dimensión inmaterial el espacio de identidad del dueño del perfil? ¿Cómo se extiende a la dimensión virtual la identidad presente en la dimensión material y biológica de los usuarios?

El medio para responder estas cuestiones se centra en buscar en la información de perfil y las publicaciones de biografía de un grupo de usuarios de Facebook trazos de cómo estos representan su vida material y orgánica en el espacio virtual e inmaterial de la red social, para determinar formas en que las identidades virtual y material se conectan. Para esto voy a centrarme en el análisis de un grupo de perfiles de usuario cuyas características aún no han sido definidas.

Metodología

Serán llevadas dos investigaciones paralelas y complementarias: de un lado una investigación teórico-práctica y una investigación artística.

La investigación teórico-práctica se subdivide, a su vez, en otras dos partes. Una pesquisa bibliográfica que abarque distintas concepciones del cuerpo en sociedades del continente latinoamericano, qué implica digitalizar al humano, cómo se articulan la existencia real con la existencia virtual, así como nuevas cuestiones que puedan surgir durante el desarrollo de la investigación. Las concepciones serán tomadas de fuentes diversas (psicología, antropología, estudios de la cultura y biología principalmente), dando una perspectiva amplia del foco estudiado.

Complementariamente se llevará a cabo una pesquisa de campo que tendrá como campo de estudio uruguayos que utilicen Facebook cotidianamente. Las características de los usuarios a ser analizados no han sido determinadas pero giran en torno a su uso de la red: cuántos seguidores tienen, qué tipos de publicaciones suben, qué tipo de temas tratan, qué tipo de comentarios o respuestas tienen. La investigación tendrá en cuenta el análisis de las publicaciones que estos usuarios realicen en cierto periodo de tiempo en su biografía (qué tipo de fotos suben, qué tipo de información comparten, de qué temas, en qué formatos, etc.), así como la información contenida en sus perfiles. Se pretende también de forma paralela llevar a cabo entrevistas con estos usuarios a través de medios presenciales o digitales a fin de entender los motivos que los propios usuarios plantean para las publicaciones o imágenes que suben.

De la variedad de redes surgidas en el último tiempo, voy a centrar mi atención en Facebook por ser la que cuenta con más usuarios en América Latina según datos de la CEPAL y por articular virtualmente diversas dimensiones de la persona que en la vida material se encuentran separadas: laboral, académica, personal, etc.

En cuanto a la otra investigación, la artística, tendrá como resultado final una presentación escénica. Será construida haciendo uso de técnicas corporales (del circo, la danza y el teatro), narrativas y digitales (videos, programas de interacción, etc.) constituyendo una pieza que trabaje desde otra perspectiva las reflexiones surgidas sobre la problemática estudiada. La necesidad del resultado artístico se fundamenta en que estos fenómenos trascienden ampliamente los muros académicos para manifestarse en el cotidiano de las personas. Acciones y vínculos se han transformado en nive-

les que no se habían imaginado y hacen ineludible analizar los fenómenos que nos rodean actualmente desde perspectivas que trascienden el conocimiento académico y son inabarcables por medio de él exclusivamente.

Por ser un objeto que abarca diferentes elementos (sociales, emotivos, culturales, etc.), buscar investigarlo desde una perspectiva disciplinaria específica es correr el riesgo de no capturar la complejidad y diversas caras del mismo. La propuesta consiste en abarcar el objeto de forma interdisciplinaria.

El resultado final, por lo tanto estará integrado por dos piezas, cada una producto de una de las ramas anteriormente mencionadas: un estudio teórico sobre cómo traducimos a Facebook una representación de nosotros mismos y una pieza escénica que estudie la misma problemática desde una perspectiva artística.

Diferentes técnicas serán utilizadas, siguiendo las exigencias que el objeto proponga. Mi experiencia en las áreas artística y académica me coloca al alcance de la mano técnicas de investigación en ambas áreas, que estarán a disposición de lo que la creación requiera, a fin de proponer al objeto miradas desde diversos puntos.

Desarrollo

La problemática abordada en la presente investigación se centra en la incorporación que hemos hecho en los últimos años de las tecnologías digitales en nuestras vidas diarias y en cómo ésta afecta algunos de nuestros aspectos más cotidianos. Este fenómeno viene generando al respecto posiciones diversas. Como posturas extremas tenemos de un lado a quienes la ven con buenos ojos, considerándola el futuro de las comunicaciones e incluso de la humanidad. Como ejemplo de ésta visión se encuentra el artista Sterlac que plantea que el cuerpo orgánico del ser humano ya no es un soporte que cumpla con las necesidades de la gente de hoy. Del lado contrario están los que consideran que será la ruina de los seres humanos e incluso de la vida en el planeta como la conocemos actualmente. Entre un extremo y otro se encuentra una gran variedad de propuestas, pero más allá de ellas, la digitalización está instaurada fuertemente y está llegando a los más diversos puntos, inclusive a nosotros mismos.

Espacio privilegiado para digitalizar nuestras personas parecen ser las redes sociales. Plataformas como Facebook, Twitter o Instagram entre otras permiten al usuario crear una representación de sí mismo en el espacio virtual y conectar a través de ella con representaciones de otros usuarios sin la necesidad de coincidir con ellos en las dimensiones espacio temporales. Estas nuevas formas de comunicarnos, ¿traen de la mano nuevos códigos, nuevos lenguajes y nuevos comportamientos o son una adaptación a los nuevos medios tecnológicos de las viejas prácticas pre-digitales?

Estas plataformas han incluido en su funcionamiento ciertas acciones de vínculo entre usuarios predeterminadas; los like y su gama de variantes, los emoticones, las fotos de cumpleaños, las fotos de perfil y portada, entre otras. Esto da la noción de que los vínculos humanos del mundo digital han incorporado y siguen incorporando prácticas propias de esta época y que la diferencian de las prácticas anteriores. Estas

prácticas al incorporarse también influyen y modifican lo exterior al mundo digital, por lo que hay una constante interacción entre los dos espacios.

Dentro de estas varias plataformas, Facebook destaca fuertemente por su difusión actual. Surgida en 2004, esta red social se presenta a sí misma como un producto/servicio (https://www.facebook.com/facebook/info/?tab=page_info) con el siguiente objetivo:

Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them. (Facebook, 2015).

El usuario accede a internet a través de un terminal y para ser parte de la red realiza un perfil de sí mismo en el que coloca diversas informaciones (tanto datos específicos como nombre, ciudad de residencia, etc.), que son de carácter público para los usuarios de la red. Además de estos datos cada usuario tiene una página llamada "biografía" en la que queda registrada una especie de registro de la vida de la persona, ordenado cronológicamente y mostrando los lugares a los que va (y con quien va), las cosas que "le gustan", y las fotos o publicaciones que el usuario agregue. Estas publicaciones son de características diversas: chistes, planteamientos políticos, momentos importantes en la vida o pensamientos de madrugadas en soledad son sólo algunos de los contenidos que pueden tener.

El cuerpo humano, que aparece representado en estos espacios de una forma virtual (aunque no irreal), forma parte indiscutible en la subjetividad de nuestra especie. Como explica José Alberto Sánchez Martínez "se equipara a un territorio, un espacio de identificación, límite, frontera" (Martínez, 2010, p. 229). Hoy ese territorio material se extiende más allá de sus fronteras físicas, y si bien la comunicación no es absolutamente independiente de la corporalidad material (ya que son nuestros cuerpos los que controlan dispositivos digitales y soportan la identidad virtual) parece que la función de esa presencia ha cambiado. "La identidad virtual constituye otro yo del entramado del ser" explica Mydalis Lugo Marrero (2013), especialista en comunicación social. En Facebook la información de perfil aparece como la "cara" virtual del usuario, mostrando no necesariamente su rostro, pero sí rasgos de su ser. La biografía, de modo complementario, funciona como la documentación de la historia del usuario y por lo tanto también es parte de su identidad.

El principio sobre el que se funda esta plataforma social es, como anuncia el nombre, sobre la rostrocidad. La cara constituye esa parte del cuerpo que permite concretar nociones tan habituales como la familiaridad, la proximidad y el reconocimiento (...). La biografía certifica al usuario de perfil como sujeto y su representación virtual mediante el correlato entre retrato e información presentada. (Marrero, 2013).

En el mundo virtual el usuario se construye a sí mismo, de forma similar a la que se construye en otros espacios, pero con la posibilidad de elegir qué publicar y que no, e

incluso borrar, modificar y reescribir su historia. De esta forma la identidad del usuario en red adquiere trazos y prácticas propias del espacio virtual, pero en constante diálogo con las otras identidades de la persona.

El extenderse al mundo virtual permite esconderse y ser anónimo, mostrarse de una u otra forma, modificar nuestra historia o crear una imagen que se quiere dar de uno mismo y presentarla públicamente frente a un público indeterminado. Como plantea la ya citada Mydalis Marrero:

Mediante la práctica de autoficción, de relatarse, interactuar y proyectarse, se va creando otra subjetividad, que se suma a la multiplicidad de yoes que componen al ser humano, sin ser incongruente con ninguno de los otros (aunque sí pueda ser contrastado), ya que es un rol más del ser. (Marrero, 2013).

Proceso que destaca al construirse dentro de la red es el de traducción: el usuario traduce una imagen que quiere de sí mismo al espacio virtual, imagen ésta que pasa a formar parte de la subjetividad del usuario, interfiriendo, a su vez, en la imagen que el usuario va a proyectar posteriormente. Se percibe una interacción constante del espacio material de la persona y el virtual que se influyen y construyen mutuamente. Esta construcción siempre inacabada da cierto carácter performativo al ciber mundo. El yo virtual además, tiene también en el ciberespacio un cuerpo: “El cuerpo virtual se localiza en un mundo donde los límites entre la persona y la máquina (el ordenador) se desvanecen en el espacio” (Muros, 2011, p. 54). El cuerpo orgánico y la subjetividad de la persona que se constituye como usuario, son extendidos al espacio virtual siendo las identidades virtual y material inseparables.

Alimentamos identidades imaginarias que forman parte de nuestro yo, nos apropiamos de ellas por momentos. Educimos una lógica, una consistencia y una constancia en el tiempo para sentir las como verdaderas. Y quizás no sean tan efímeras ni se desvanezcan tan rápido en nuestra persona como lo que dura nuestro ordenador encendido. (Muros, 2011, p. 55).

La presencia virtual del cuerpo orgánico es intangible, lo que genera una brecha entre dos aspectos del ser humano. Pero la idea de que una parte del ser humano sea intangible no es nueva. Cuerpo material y subjetividad inmaterial han sido indagados por largo tiempo. En la Grecia antigua, ampliamente considerada cuna del pensamiento occidental, el ser humano era visto con una realidad doble: tiene una existencia material (cuerpo) y una existencia inmaterial (mente, alma, pensamiento, materia pensante, etc.). Platón por ejemplo, en su diálogo Timeo, reflexiona sobre la diferenciación entre el alma eterna y divina; y su efímero soporte mortal, el cuerpo (Platón, 1872, p. 184-186). Siglos después, con el desarrollo científico de los siglos XVII y XVIII, surgen las visiones que se constituyeron como hegemónicas de la época moderna. En 1641 René Descartes (1596/1650) argumenta en sus *Meditaciones Metafísicas* como las impresiones que nos da nuestro cuerpo son pasibles de engaño, y, por tanto inexactas. Pero en cambio, hay además del cuerpo, un elemento en el que sí se puede confiar:

Si yo estoy persuadido de algo, o meramente si pienso algo, es porque yo soy. Ciertamente que hay no sé qué engañador todopoderoso y astutísimo, que emplea toda su industria en burlarme. Pero entonces no cabe duda de que, si me engaña, es que yo soy; y, engañeme cuanto quiera, nunca podrá hacer que yo no sea nada, mientras yo esté pensando que soy algo. (Descartes, 2005).

El cuerpo, para Descartes, aparece como incapaz de darnos información confiable sobre el mundo que nos rodea, dejando en manos del intelecto la tarea de generar conocimiento válido. Estas concepciones, hegemónicas hasta el siglo pasado, se mantienen hoy en día pero en convivencia con otras voces.

Hoy parecen desdibujarse nociones que se tenían como establecidas (tiempo, espacio, presencia, ausencia, contacto, etc.) y surgen nuevas concepciones, como explica el ya citado Martínez en este fragmento, “cada vez más la vida se estructura a partir de bases virtuales. Tanto cuerpo como espíritu conviven en un proceso de redefinición en estos mundos: la virtualidad no ha terminado aún de inventar una nueva forma de presencia real”. (Martínez, 2010, p. 233).

Según la comunicadora argentina Paula Sibilía, un factor determinante para las consideraciones actuales sobre el cuerpo humano y su extensión al espacio virtual tiene como antecedente el descubrimiento del ADN:

En 1953 el mundo asistió a un descubrimiento fundamental: la estructura de la molécula de ADN, nada menos que el texto bioquímico que codifica las especificaciones para la génesis de cada individuo. El enigma de la vida empezaba a ser descifrado: se trataba, simplemente, de información, texto codificado en un soporte bioquímico. (Sibilía, 2005, p. 86)

El ADN es visto como una especie de manual que indica a las células cómo tienen que comportarse, una serie de informaciones que hay que interpretar de la forma correcta. De forma muy simplificada podría ser interpretado como el código de la vida.

Ese código es idéntico para todos los seres vivos, aunque las instrucciones escritas varíen para cada especie: en cada caso, constituyen un conjunto específico de informaciones llamado genoma. Así, el Proyecto Genoma Humano, que tanto contribuyó a popularizar toda la retórica que evoca la biología molecular y la ingeniería genética, presenta el cuerpo humano como una suerte de programa de computación que debe ser descifrado. (Sibilía, 2005, p. 87)

Este factor hace que la vida pueda ser vista como cercana a un software: una serie limitada de códigos que, programados de una u otra forma, tienen diferentes efectos (programas o especies). Así, los límites que separan la vida orgánica de la tecnología digital se desdibujan.

Siendo hoy innegable la asociación de la tecnología digital a la vida diaria de gran parte de la población, varias son las interpretaciones del fenómeno, y sus efectos sobre el cuerpo. Casos extremos como el artista performático Stelarc llegan a plantear que

el cuerpo orgánico ya no cumple con las necesidades del humano actual, debiendo ser trascendido:

The body is neither a very efficient nor very durable structure. It malfunctions often and fatigues quickly; its performance is determined by its age. It is susceptible to disease and is doomed to a certain and early death. Its survival parameters are very slim - it can survive only weeks without food, days without water and minutes without oxygen. The body's lack of modular design and its overactive immunological system make it difficult to replace malfunctioning organs. It might be the height of technological folly to consider the body obsolete in form and function, yet it might be the height of human realisations. For it is only when the body becomes aware of its present position that it can map its post-evolutionary strategies. (Stelarc, 2015).

Visiones como esta se basan en el dualismo cartesiano manifestado anteriormente. Pero de forma paralela y contrastante hay también visiones que rompen con esa estructura y pasan a argumentar que cuerpo y mente se construyen mutuamente y en contacto con el mundo. Para estas visiones el humano es un ser complejo, cuyas partes no pueden existir por separado: “Natureza e cultura estão entrelaçadas e fronteiras como mente-corpo, natural-artificial, ou real-virtual, entre outras, não mais devem legislar sobre o mundo em que vivemos hoje” (Santana, 2006, p. 26).

Dentro de este marco, pretendo indagar sobre cómo se da esa interacción entre mundo virtual y material. La investigación apunta a cómo esta situación se vive entre un grupo de jóvenes, habitantes de una zona considerada “en desarrollo”, perteneciente al llamado “tercer mundo”, ubicado en la periferia tecnológica.

Conclusiones

En este contexto se dificulta establecer conclusiones fijas, ya que es un fenómeno nuevo y aún inestable, cambiante. Cabe destacar que es necesario determinar formas y usos de las redes sociales a modo de construir un uso sano de las mismas. El mundo virtual es multifacético y falta discutir y analizar las consecuencias que trae para nuestras vidas.

Referencias bibliográficas

- CEPAL. (2015) Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2015. NNUU. Recuperado de <http://bit.ly/2EJ4uY8>
- Descartes, R. (2005). *Meditaciones Metafísicas*. Asturias: KRK Ediciones.
- Kurzweil, R. (2014, Febrero 10). *A review of Her by Ray Kurzweil*. Blog del autor. Recuperado de <http://bit.ly/207Qr3Z>
- Lugo, M. (2013). La construcción de la imagen visual y la rostrosidad en Facebook. *Razón y Palabra*, 83.
- Marín, J. (2015). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, 71.

- Muros, B. (2011). El concepto de identidad en el mundo virtual: el yo online. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 14 (2). Recuperado de <http://bit.ly/2mG47ES>
- Ortiz, R. (2004). *Mundialización y Cultura*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Platón. (1872). *Obras Completas*. Madrid: E-Artnow.
- Sánchez, J. (2010). Cuerpo y tecnología. La virtualidad como espacio de acción contemporánea. *Nueva Época*, 62, p. 227-244.
- Resea, D. (2005). *De Macondo a McOndo: Senderos de la postmodernidad*. México: Plaza y Valdés.
- Santana, I. (2006). *A dança na cultura digital*. Bahía: EDUFBA/FAPESB.
- Sibilia, P. (2005). *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Stelarc (2015). *Obsolet bodies*. Página web del artista. Recuperado de <http://bit.ly/2C1Bnyg>

Periodismo digital como paradigma del consumo noticioso en México

Imelda Guadalupe Vera

La Jornada, México

Resumen

El mundo digital permeó la naturaleza de los medios de comunicación con el internet como eje dentro de una Sociedad de la Información luego del devenir de la convergencia tecnológica. Este impacto tecnológico y comunicacional alcanzó al periodismo tradicional y dio pie a una nueva versión: periodismo digital. Hablar de esta ecología del medio conlleva al diálogo de una metamorfosis radical que modifica diferentes estructuras como las dinámicas de producción, distribución, interacción y consumo de la información. Las nuevas tecnologías originaron soportes innovadores para el ejercicio periodístico como las redes sociales, las cuales suponen un nuevo canal de comunicación con beneficios para la sociedad glocal, apostando por la libertad de expresión. En México, aún hoy el ciberperiodismo es un campo que continúa en exploración, experimentación y que atraviesa un proceso de resignificación para llegar a una plena calidad en su totalidad. El presente trabajo realiza un acercamiento y una reflexión sobre el estado actual del ciberperiodismo en el país a partir de la migración digital; el inédito, decisivo y gradual consumo de información y consulta de los periódicos a través de internet, así como los nuevos paradigmas del consumidor en innovadoras plataformas como las redes sociales.

Palabras clave: Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, Internet, periodismo digital, redes sociales, consumo de información.

Introducción

A partir del gran salto tecnológico que emergió hace poco más de unas tres décadas, devino una convergencia tecnológica y el desarrollo de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC), que a su vez abrieron la puerta a uno de tantos fenómenos comunicacionales en el mundo, la digitalización de los medios.

Para nuestros días, como refiere Castells (1995, p. 37) lo que distingue al nuevo paradigma tecnológico es que la información constituye tanto la materia prima como el producto, ya que se esboza un campo progresivo en el que se llevan a cabo diversos procesos, transformaciones, actividades inter-independientes y efectos dialécticos.

Los dispositivos tecnológicos serían los nuevos modos de desarrollo mediante los cuales el trabajo actúa sobre la materia para generar el producto. Estas nuevas herra-

mientas conformarían la comunicación simbólica y se ancla al imaginario tecnológico una respuesta ante la crisis económica del momento.

En 2007, en el marco de la Sociedad de la Información, Lévy designa a la denominada cultura digital, como la cultura propia de las sociedades en las que las tecnologías digitales configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información, comunicación y conocimiento como de investigación.

El periodismo digital o también llamado ciberperiodismo es el punto de partida para analizar la metamorfosis que ha abrazado al periodismo tradicional desde diferentes perspectivas.

Las nuevas tecnologías irrumpieron para alterar las estructuras bajo las cuales se había ocupado la prensa a lo largo de varias décadas: el perfil del periodista, el modo operandi, las audiencias, la distribución de noticias y la plantilla de negocios.

“El ciberperiodismo resulta ser la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”. (Salaverría, 2001, p. 323). Este nuevo perfil se define porque el soporte informativo son las nuevas tecnologías de la comunicación en toda su extensión.

El periodismo digital que se ha desarrollado en las últimas dos décadas, reconfiguró la cantidad, los métodos, las prácticas de consumo y la visión de los dueños de medios, periodistas, redactores y editores, así como el contenido con tendencia hipertextual y multimedia, bajo la exigencia de la inmediatez en la red y una mayor interactividad.

Frente al augurio del final de la prensa debido a la caída continua de los grandes diarios por falta de ingresos y publicidad en medio de la crisis económica y la inseguridad en el caso del entorno mexicano, el periodismo no se extinguió pero se vio envuelto por la revolución tecnológica que le exigió evolucionar, reinventarse, renovarse, competir y cubrir las necesidades de los internautas y del propio ejercicio.

En 2006, Boczkowski sugirió que el estallido del ciberperiodismo es una “reacción a importantes tendencias socioeconómicas y tecnológicas, tales como un escenario competitivo cambiante y desarrollos propicios en informática y telecomunicaciones”.

En la nueva era digital la prensa escrita tiene que afrontar la disolución de la idea del límite “espacio-tiempo”. Es necesario fusionar lo que era y que aún queda como estructura y eje central del ejercicio periodístico y “lo que ahora es”, para que las transformaciones sean aliados ante la idea de sólo amenazas, riesgos y crisis.

Retomando al investigador Barrios (2013, p. 18), la operación diaria en la red se volvió una realidad para la prensa mexicana, que trasladó al ciberespacio muchas de las modalidades y esquemas que la caracterizaron a lo largo de su historia.

Dentro del entorno de la revolución mediática, el periodismo digital se encontró con las plataformas denominadas redes sociales, que han reestructurado el modo de consumo de la información periodística.

Parafraseando a Quiróz (2014, p. 2), han permitido establecer diversos canales para que el profesional amplie su labor periodística, en beneficio de la sociedad global, teniendo como paradigma la libertad de expresión y la libertad de información.

Las redes sociales empleadas por los medios de comunicación son una muestra de esta transformada realidad en la que internet se comporta como fundamento tecnológico y material de la Sociedad de la Información.

Estas plataformas de comunicación constituyen una de las vías más rápidas para transmitir información debido a su carácter enfático, inmediato e interactivo.

De acuerdo a lo que se expone, la investigación plantea un acercamiento general sobre el estado actual del periodismo digital en México, siguiendo el lento pero simbólico proceso que ha supuesto la migración digital. También propone explorar el consumo de noticias en redes sociales y la manera en la que éstas se han integrado al ciberperiodismo y se han convertido en la ventana principal de los medios hacia los internautas, dando paso a un nuevo paradigma del consumidor de noticias online.

A pesar de que el periodismo digital ha impactado en la audiencia mexicana, y su consulta a través de las redes sociales se hizo evidente, resultan ser pocos los estudios sobre el tema en el país.

Metodología

La metodología para lograr los objetivos de esta investigación propone ser mixta, al combinar los aspectos cualitativo y cuantitativo para obtener información precisa, pero que también explore la diversidad de opiniones. Consiste en un estudio exploratorio, descriptivo y explicativo en relación a un tema minoritariamente estudiado en el país, por lo que en primera instancia se hace una revisión de la literatura para recopilar información que pueda ser analizada posteriormente.

De manera general se utilizará la técnica de observación participante de las situaciones que se viven y se afrontan como parte de las actividades del periodismo digital.

La observación participante consiste en no sólo observar sino también participar en las actividades del entorno que se está investigando. Malinowski, primer autor que estructura la observación participante (según Guasch), afirma que para conocer bien a una cultura es necesario introducirse en ella y recoger datos sobre su vida cotidiana.

En paralelo a la recopilación y análisis de cifras con base a estudios y estadísticas, se realizaron 50 cuestionarios y entrevistas mixtas o semidirectivas (extraídos de una muestra mayor) con el objetivo de profundizar en las opiniones y perspectivas sobre el estado actual del periodismo tradicional y el digital, así como el consumo de productos noticiosos en las redes sociales.

El proceso de la migración digital en México

La década de los noventa supuso un cambio profundo en los medios de comunicación en México debido a que la prensa escrita incursionó en las redes del internet “a través de “espejos” o “reflejos” de su copia impresa para la versión en línea” (Crovi et al, 2006, p. 75).

Así fue que el diario de la Ciudad de México La Jornada fue pionera al colgar su primer contenido en un sitio web en 1995, seguida por el Norte de Monterrey, y un

año más tarde los diarios capitalinos Reforma y El Universal tuvieron su aparición en el ciberespacio.

Igualmente en 1996 Excélsior, el desaparecido Novedades, y Proceso (semanario) ya contaban con su sitio; el Diario Oficial de la Federación se sumó con su versión digital. Un año más tarde fue la explosión masiva de los periódicos mexicanos en internet.

Gradualmente se registraron más de 80 periódicos electrónicos en la etapa emergente que dio ventaja a México en América Latina y a finales de los noventa se contabilizaron hasta 170 publicaciones diarias de noticias en la web (Navarro, 2002). Para 2010, se registraron 449 cibermedios de acuerdo con Barrios (2013, p. 83).

Sin embargo, el ciberperiodismo en el país ha tenido un lento desarrollo en cuanto a la apropiación de las tecnologías de la información y la integración de innovaciones en el lenguaje de esta nueva versión del periodismo.

El desarrollo del ciberperiodismo mexicano y sus implicaciones se vio condicionado en primera instancia por la brecha digital, que definió los niveles técnicos y cognitivos para hacer uso de las nuevas herramientas, además de la situación socioeconómica nacional. Pese a que este universo ya se encuentra en toda la geografía mexicana, es indiscutible señalar que existen concentraciones, y regiones en las que el nivel de penetración de internet continúa siendo bajo.

Otras determinantes han sido la crisis de los medios, la confrontación ideológica de los tecnófobos y tecnófilos, y la generacional entre los Baby Boomers y los denominados Nativos Digitales. Igualmente se ha visto delimitado por dudas y resistencias ante el nuevo modelo comunicacional y de negocio.

En palabras de Barrios (2013, p. 79), los primeros tres lustros del periodismo en línea en México estuvieron contrastados por etapas de florecimiento, crisis e incertidumbre.

La visión del nuevo ambiente mediático exigió una reconstrucción o resignificación de la ecología del medio que impactó en la producción, difusión y consumo de la información, aspectos que tomaron por sorpresa al entorno mexicano.

Abrió nuevos horizontes con respecto a la interacción y horizontalidad o ubicuidad en torno a las audiencias tanto generales como potenciales, y se caracterizó por su sentido de inmediatez y eficacia del contenido en la red de redes.

Apelando a Salaverría (2016, p. 242) el periodismo digital modificó su estructura en cuanto a su modelo de negocio, las rutinas profesionales, la relación con los lectores y la lectura misma, así como los caminos para enterarse de la actualidad mundial.

En los primeros años de la migración, la gran mayoría de medios mexicanos se mudaron a internet, pero algunos sitios periodísticos fueron irregulares y efímeros. En paralelo otros lograron sobrevivir y fortalecerse.

A 10 años de la existencia del ciberperiodismo mexicano, Lizy Navarro (2005, p. 32) determinó que sólo el cinco por ciento de los medios podía considerarse como tal y que el 95 por ciento restante no habían transitado a un verdadero servicio digital. En 2007 el panorama general aún mostraba un desarrollo precario, con sus matices como la propuesta novedosa que surgió en 2006, Reporte Índigo, que abordaría los principales temas políticos y económicos del país mediante un formato interactivo.

La calidad de los medios mexicanos en línea comenzó de manera rudimentaria pero conforme avanzó el tiempo algunos medios centraron su atención en entregar ambientes multimedia, como actualmente lo realizan El Universal y Reforma, de acuerdo con algunas encuestas.

Los periódicos mexicanos decidieron incorporarse a la red de manera real aunque desigual (caso que sigue vigente después de 22 años), y optaron por aventurarse y adaptarse a la convergencia digital, lo cual significó una determinante y simbólica pero informal, frágil e insegura aproximación a las salas de redacción digitales, los recursos interactivos y a una relación incluyente con el lector en su totalidad.

Fogel y Patiño (2007, p. 31) concibieron al ciberperiodismo como “interactivo, abierto e innovador” y vieron en él un renacimiento: “La prensa bajo el régimen de internet no ha iniciado un nuevo capítulo de su historia, sino más bien otra historia”.

En 2008 López afirmó que el nuevo ecosistema mediático, el uso de la hipertextualidad, la multimedia, la interactividad y la actualización continua de la información, definen al periódico digital como un ente independiente en la clasificación de los medios de comunicación.

Es de destacar que si bien el periodismo digital ha logrado consolidarse en México y posicionarse en América Latina e Iberoamérica por sus avances de 1995 a la actualidad, la calidad de los medios en línea del país y sus contenidos muestra todavía ciertas carencias por la ausencia de confiabilidad y su significación.

La corta explotación de las posibilidades que ofrece internet, los niveles de originalidad y competitividad de los medios y como lo señaló Meneses en 2010, la creación de un verdadero periodismo multinivel y convergente está sujeto a los cambios en curso.

Penetración actual del periodismo digital

De la cifra extensa de variables y resultados que pueden extraerse del análisis, en el presente epígrafe se destacan algunos de los más significativos.

Como se ha mencionado en líneas anteriores, el ciberperiodismo ha estado definido por una serie de circunstancias propias de cada región, y en este caso es necesario tomar en cuenta la cifra del crecimiento de internet en México.

A partir del complejo y desigual avance de la presencia de la red en el país, de acuerdo con el 12 Estudio de Hábitos de Usuarios de Internet en México 2016 de la Asociación Mexicana de Internet (Amipci), la penetración de internet entre la población (127 millones de personas) subió un 15.7% de 2014 a 2015. En comparación, entre 2013 y 2014 este porcentaje aumentó 4.1%. Por lo tanto, la penetración en 2015 llegó a 65 millones de internautas, el equivalente al 59% de la población.

En lo que respecta a la presente investigación, según las Estadísticas a Propósito del Día Mundial de Internet 2015 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la consulta de periódicos supuso el 42.9% entre las principales actividades realizadas en internet en ese año, mientras que en las cifras de 2014 no figuró dentro de los principales usos de los usuarios.

De acuerdo con el 7 Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre Internautas Mexicanos, el consumo de noticias en la red fue del 46%, y para la búsqueda de información de interés, los usuarios invirtieron el 26% en periódicos online.

La consulta y lectura de periódicos en línea comenzó a fortalecerse y ser significativa en cuanto a los medios tradicionales.

La muestra se extrajo con base a una audiencia potencial de 50 jóvenes de entre 23 y 28 años, residentes del centro del país: capital y provincia (Ciudad de México e Hidalgo). Los cuestionarios y entrevistas contenían preguntas sobre la manera en la que consultan el contenido informativo y noticioso, el consumo de periódicos en páginas web y redes sociales y su proyección para el periodismo tradicional y digital.

En esta encuesta el 70% afirmó consultar noticias mediante los sitios web mientras que el 30% lo hace en el periódico impreso. En este tenor, el 32% reparó que los periódicos impresos no van a desaparecer, por lo que el 68% aseguró que sí dejarán de producirse.

En 2012 el quinto Anuario Media performarce de IBOPE AGB México arrojó que los periódicos impresos registraron tan sólo una penetración del 27%, cifra que quedó muy por debajo del 48% correspondiente a los medios digitales. Lo anterior dejó ver que el consumo de los diarios impresos perdió fuerza frente a otros soportes y versiones de medios como los ciberperiódicos.

Se estimó que los mexicanos gastaron 11.6 horas en el consumo de medios, de las cuales, 4.69 fueron dedicadas a la información en línea desde las computadoras así como 1.29 a través de dispositivos móviles, y tan sólo 0.61 horas fueron invertidas en los medios impresos.

Ahora bien, en 2010 Barrios había localizado 449 sitios de internet dedicados al periodismo, de los cuales 337 tenían un antecedente impreso. En 2014 el portal Chiapas paralelo reportó la existencia de 2 mil 500 periódicos digitales alimentados por periodistas en el país.

Pijama Surf publicó en 2014 que de acuerdo con el sitio Alexa, que emite un índice de muestra sobre los sitios más demandados a nivel mundial y por país, en México los sitios más populares de contenido son los informativos, ya que las versiones digitales de los diarios tradicionales, así como los medios nativos digitales, han ampliado el espectro de temas cubiertos.

Debe tenerse en cuenta que Alexa excluye a los periódicos alojados en subdominios que no tienen nada que ver con el medio de comunicación porque el sitio “suma” el tráfico de todos los subdominios con el dominio principal, por ejemplo: La Jornada (<http://www.jornada.unam.mx>).

Desprendiéndose de lo anterior, a continuación se muestran los sitios de noticias más consultados por los mexicanos en ese mismo año:

El Universal, Milenio, Excélsior, Reforma, Informador, Aristegui Noticias, Sin embargo.mx, El Economista, El Siglo Torreón, OEM/Organización Editorial Mexicana, Notimex, CNN en Expansión, El Gráfico, Vanguardia y Animal Político.

Tres años más tarde, el diario Reforma ocupó la tercera posición, seguida por el diario deportivo Récord, El Siglo, El Imparcial y El Economista.

El análisis develó que 49 jóvenes consideran que la industria debe apostar por la transformación, una mirada a lo digital y la notable y vital calidad del periodismo digital en México. El 2% restante afirmó que el periódico es un medio obsoleto.

Los jóvenes convergieron en que las nuevas generaciones están estrechamente ligadas con la tecnología y poseen nuevos hábitos de consumo de la información, por lo que es necesario que el periodismo digital mexicano explote el universo de herramientas que ofrece internet, debido a que muy pocos periódicos lo llevan a cabo.

“El periodismo digital bien ejecutado tiene más herramientas para llamar la atención y ser entretenido para un usuario de internet promedio”. (César Ruiz. Entrevista Personal. Enero 2017).

El total de los entrevistados consideró que es necesario un contenido verídico, que erradique la desinformación, publicado en nuevos formatos, con hipertextualidad y multimedia. Además de ser entretenido y accesible para el lector.

El 10% matizó que surgirán grandes desventajas en el mercado si algunos medios no se comprometen con la nueva era.

Por otro lado, el 30% planteó que el periodismo digital tendría que promover igualmente el análisis y comprensión de la información.

Reconfiguración del consumo de medios noticiosos en redes sociales

En la era del Conocimiento, el entramado que incluye las estructuras mediáticas, adaptaciones y mutaciones del periodismo y la información noticiosa, se vio complejizado en un nuevo plano con la aparición e impacto de las redes sociales en la vida cotidiana de las personas.

En 2008, Castells afirmó que las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas.

En este contexto algunos medios mexicanos, temprana y tardíamente, se percataron de que las nuevas generaciones evolucionaron en sus métodos para comunicarse y reformularon su consumo noticioso. Más allá de visitar la página web de los diarios, los jóvenes instauraron una nueva práctica y/o hábito para consultar, compartir o conectar contenido noticioso a través de las redes sociales, las cuales se han convertido en el nodo integral de los medios de comunicación y los usuarios.

Siguiendo a Noguera, quien en 2010 aportó que las redes sociales virtuales son valoradas como paradigma y ámbito emergente en el periodismo al calificarlas como vías para localizar y desarrollar nuevos productos periodísticos para la red.

Así, en 2014 Quiroz señaló que el periodismo digital se integra con las redes sociales y éstas a su vez hicieron reaccionar al primero con una filosofía colaborativa, de adaptación y repleta de instrumentos al servicio del ejercicio. Además, crearon la conexión e interacción con audiencias más amplias como parte de un proceso unidireccional.

En este sentido, México ocupó el primer lugar de penetración Social Media, de acuerdo con el estudio de ComScore 2014. El país se encontró por encima del pro-

medio de América Latina en el uso de redes sociales, con un alcance del 98.2 de los usuarios de internet, mientras que el promedio de la región es de 95.8. Estos datos, lo colocaron por encima de Rusia, Turquía, Perú y Chile.

Parafraseando a Flores Guevara (2014) las redes sociales digitales son un campo en construcción con diferentes oportunidades, posibilidades, prácticas, riesgos y posturas.

Expone además escenarios que sugieren la creación de espacios innovadores en cuanto al denominado periodismo digital.

En este campo comunicacional de las redes sociales, el contenido que más se compartió en el país en 2014 fue la categoría de noticias, seguido de contenidos de televisión.

En 2015, el acceso a las redes sociales se convirtió en la principal actividad online por encima de enviar/recibir mails, de acuerdo con datos de AMIPCI. En comparación con 2014, eran el segundo uso de Internet y en 2013 ocupaban el tercer lugar por debajo del envío de mails y la búsqueda de información, según INEGI y AMIPCI.

Las redes sociales han crecido exponencialmente y han reajustado sus dinámicas, vínculos y dimensiones al conectarse con públicos diferentes sin espacio-tiempo.

En el ámbito del ciberperiodismo, la audiencia dejó atrás las vías tradicionales de consulta y acudió directamente a la noticia en Facebook (97%) y Twitter (61%) –se excluye Youtube–, redes que se han consolidado como las favoritas de los mexicanos, creando así una remediación.

De acuerdo con el Estudio de Consumo de Medios y Dispositivos entre internautas mexicanos 2015, la búsqueda de noticias e información se encontró entre las primeras 10 actividades que los usuarios realizaron en las redes sociales, y entre el contenido de su preferencia para mirar y postear se encontró como principal elemento: noticias.

Podemos resumir que el 100% de los jóvenes consumen las noticias directamente en las redes sociales antes de hacerlo en los sitios web periodísticos.

Asimismo, los jóvenes aseguraron que en nuestros días las redes sociales son un vínculo importante entre el periodismo y el lector, por los altos niveles de consumo de noticias en esas plataformas.

En palabras de Quiroz, las redes sociales significaron mayor acceso a la información de forma instantánea, tanto que las noticias se emiten y reciben incluso antes de que las plataformas digitales las transmitan.

Actualmente los medios nacionales de corte periodístico con mayor presencia en redes sociales son: *Aristegui Noticias* (9,281,206 *Me gusta*), *Revista Proceso* (4,393,047 *Me gusta*), *El Universal* (3,335,819), *La Jornada* (2,510,555), y *Animal Político* (1,138,463).

El diario que en enero del año en curso registró un mayor crecimiento combinado en Social Media (Facebook, Twitter e Instagram) fue *La Jornada* con 241,819 nuevos lectores frente a 158,300 de *El Universal*.

La relación entre periodismo y redes sociales es de cooperación mutua. Las redes sociales se nutren en gran medida de la información elaborada por los medios de comunicación y los contenidos compartidos son originados por los medios.

Conclusiones

Hoy vivimos una realidad digital que llegó más rápido de lo que lo que los actores en juego pudieron haber imaginado, y que penetró en la naturaleza del periodismo a partir del internet con repercusiones significativas veloces.

- La consulta de periódicos o sitios noticiosos ya se encuentra dentro de las principales actividades realizadas en internet por los internautas mexicanos.
- La mayoría de la audiencia joven ha desplazado la consulta del periódico impreso para realizar esta actividad en la red.
- La gran mayoría de jóvenes ahora se mediatizan y se comprenden través de las redes sociales, por lo que actualmente consultan de “primera mano” noticias por este canal innovador.
- Las noticias se han convertido en el contenido más se compartido en redes sociales en el país.
- La penetración de los medios digitales en México ha ido en aumento a partir del año 2012.
- Los años 2014 y 2015 fueron decisivos en el país en el sentido en que las audiencias volcaron por un entramado digital, y por lo tanto la cotidianidad se fue apropiando de la remediación en tanto la consulta de periódicos y el consumo de noticias en los sitios web y en las redes sociales.
- Si bien los medios mexicanos realizaron la transición para no quedarse fuera del nuevo ecosistema, no se ha logrado la transformación plena de las redacciones para explotar el abanico de oportunidades que ofrece internet y elaborar nuevos lenguajes.
- Las audiencias potenciales exigen nuevos formatos, contenidos entretenidos y accesibilidad; invitan a abandonar el temor y la resistencia por el desarrollo de un periodismo digital de calidad en el país, con una mirada comprometida a lo digital y a la libertad de expresión e información.

Referencias bibliográficas

- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). (2013). Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2013. Recuperado de <http://bit.ly/1qI1Qpj>
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). (2015) 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2015. Recuperado de <http://bit.ly/1e53cpF>
- Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). (2016). 12º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016. Recuperado de <http://bit.ly/1qx88Vp>
- Barrios, A. (2013). *El ciberperiodismo en México: realidades, desafíos y oportunidades. (Tesis de doctorado). Universidad de Santiago de Compostela, España. Recuperado de <http://bit.ly/2Clrjfp>*
- Campos, F. y Rúas, J. (eds.) (2015). Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 92.
- Castells M. (1995). *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbanoregional. España. Alianza Editorial.*

- Castells M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. México: Siglo XXI.
- Cortés, R. (2016). *Consumo de medios noticiosos en redes sociales virtuales (RSV) entre estudiantes universitarios*. Recuperado de <http://bit.ly/2EpgHd>
- Crovi, D., Toussaint, F. & Tovar, A. (2006). *Periodismo digital en México*. México: UNAM.
- Hernández, R. (2014, Septiembre 1). Ya son más de 2 mil 500 periódicos digitales en México. *Chiapas Paralelo*. Recuperado de <http://bit.ly/2Hfb8Eo>
- Igarza, R. (2010). *Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias*. Recuperado de <http://bit.ly/2Bv5IV1>
- Islas, O. & Ricaurte, P. (eds.) (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. México: Razón y Palabra. Recuperado de <http://bit.ly/1RbPLlw>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2016). *Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares. ENDUTIH 2015*. México: INEGI
- Interactive Advertising Bureau México (2015). *Estudio de Consumo de Medios y dispositivos entre internautas mexicanos*. Recuperado de <http://bit.ly/2ErrojB>
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura*. España: Anthropos
- Navarro, L. (2005). Los medios mexicanos en línea. *Revista Mexicana de Comunicación*, 90.
- Noguera, J. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico: medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de <http://bit.ly/1BOiAvr>
- Quiroz, Y. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. Recuperado de <http://bit.ly/22hFonl>
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Ariel
- Pijama Surf. (2014) ¿Cuáles son los sitios de Noticias más leídos en México? Recuperado de <http://bit.ly/2Eqzoa5>

El streaming en México: principales implicaciones en las estrategias por parte de los proveedores clave Netflix, Claro Video y Blim

Treviño Peláez Lorena

Universidad Nacional Autónoma de México

Resumen

Este trabajo es una primera aproximación al entorno del audiovisual luego de la aparición de Netflix en territorio mexicano y la posterior creación de Claro Video y Blim. Se analiza parte del fenómeno a partir de las categorías de espacialización y co-opetition, pues los tres casos constituyen ejemplos representativos de concentración horizontal e integración vertical; por si fuera poco, entre las televisoras privadas –que tradicionalmente fueron rivales en ese país– se presentan alianzas para hacer frente al panorama reciente de consumo de videos en línea. Para el desarrollo, en primer lugar, se incluye la definición del *streaming* y un *panorama general de su peso en la región*, después se exponen los principales hallazgos, finalmente se insiste en la pertinencia del abordaje del objeto de estudio con la visión de un país latinoamericano y desde la *Economía Política de la Comunicación* que, por un lado, enriquezca el debate y, por el otro, dé cuenta de las especificidades a considerar en su exploración.

Palabras clave: streaming, espacialización, co-opetition.

Introducción

El video streaming es un tema poco estudiado desde la Comunicación, la escases en su interés es aún más notoria en países fuera de Europa y Norteamérica (anglo y francófonos). Por tal motivo, esta investigación pretende enriquecer la discusión del tema desde una perspectiva latinoamericana, además, el estudio del caso mexicano se propone porque se trata de uno de los países en la región que más gasta en el consumo de videos en línea (es, sólo después de Estados Unidos, el segundo cliente de Netflix).

Este trabajo forma parte del proyecto de tesis de doctorado que la autora cursa actualmente en México. En esta ocasión se presenta un ejercicio donde se desarrollan las categorías de espacialización y co-opetition, aclaramos que se trata de una primera aproximación puesto que falta aún afinar el protocolo de investigación.

El concepto y el panorama El streaming, que es la vista/escucha de archivos en línea, se puede diferenciar obedeciendo a diversos criterios de distribución: de acuerdo con su parecido a la televisión tradicional (real time streaming); al ser un servicio de pago (streaming on demand); por la renta o venta de productos unitarios (downloading video); o, si existe un intercambio de archivos entre usuarios (Peer to

peer downloading). Atendiendo a esta clasificación y desde una lógica comercial, podemos distinguir dos modos de comunicación en internet, la primera es aquella en la que el usuario busca la información que necesita (surfcasting) y la otra pone al alcance del usuario contenidos que le interesan previa demanda (webcasting o net-casting) (Bustamente, 2008). Nuestro caso de estudio se ubicaría, por tanto, como streaming on demand y dentro del modelo webcasting.

De acuerdo con el OTT Playbook: Keys to building Momentum en el 2015 se crearon por lo menos una docena de nuevas empresas en internet dedicadas al video bajo demanda, aproximadamente una de cada cinco personas en el mundo veía videos en línea porque le interesan los contenidos disponibles en plataformas como Netflix, Hulu Plus y Amazon Prime, así como las películas y series originales a las que tienen acceso desde diversos dispositivos como la computadora, la tableta, el celular y la televisión inteligente. La tendencia para América Latina es que al término de esta década consumiremos uno de cada cuatro productos audiovisuales transmitidos por un distribuidor de vídeo bajo demanda, por eso la apuesta de Netflix hoy en día es la generación de contenidos más acordes con la cultura de los países latinoamericanos (Mediatelecom, 2015b). Tan solo en América Latina en 2014 este tipo de servicios generaron un poco más de 500 millones de dólares, las proyecciones hechas por Dataxis indican que para el 2018 la suma alcanzará los 1.8 mil millones de dólares, en esta proyección destaca el hecho de que Netflix concentre más de la mitad de las cuentas registradas en la región (Mediatelecom, 2015a).

Estado del Arte

La revisión de la literatura se realizó la segunda mitad del mes de septiembre del 2016 en la base de datos disponible para los alumnos de la Universidad Nacional Autónoma de México. Los criterios para la inclusión de los doce artículos que se consideraron fueron los siguientes: los artículos debían contener en el título o las palabras clave una de las tres empresas incluidas en el caso de estudio mexicano –Netflix, Craro Video y Blim; cabe aclarar que por su alcance y su presencia en el mercado sólo la primera ha sido estudiada–; otro requisito fue que los artículos estuviesen publicados en revistas arbitradas (en su mayoría se trata de revistas de Comunicación). Los idiomas de los autores son el español o el inglés.

A partir de su lectura se determinó su pertinencia a un bloque temático, de esta forma los trabajos se asociaron a partir de una idea central. El grupo más numeroso lo conforman las investigaciones relacionadas con los negocios, en un segundo lugar se encuentra el tema del consumo, con una menor número de estudios están la producción y los contenidos. Los artículos, sin excepción, tratan los casos norteamericanos (regiones anglo y francófonas) y de algunos países europeos, es por eso que nos atrevemos a sostener que las especificidades del consumo del video streaming en cada país pueden ser enriquecedoras y la única forma de comprender el fenómeno en su totalidad. Reconocer las diferencias y, sobre todo, investigar con una mirada latinoamericana puede ser más que interesante.

Una aproximación al streaming en México

El primer motivo para estudiar este tema radica en que el consumo de videos en línea es un fenómeno creciente en la región, a pesar de que el primer referente en el tema puede ser Youtube lo que interesa a esta investigación son aquellos usuarios que están dispuestos a pagar una cuota mensual por contar con este servicio. También pensamos en la importancia que tiene la empresa estadounidense alrededor del mundo; pues en los países a los que ha llegado ha sacudido la zona de confort de algunos medios tradicionales, como mejor ejemplo tenemos el caso mexicano. Por eso el objetivo general del proyecto al que esta ponencia se adscribe intenta, dentro del nuevo ecosistema mediático, analizar las estrategias y los contenidos que privilegien Netflix y Claro Video para consolidarse como la proveedora de videos en línea preferida por los usuarios en México para dar cuenta de su impacto en la nueva configuración del sector audiovisual.

El segundo pretexto es que no hay muchas investigaciones en Comunicación, de hecho, esta es una propuesta que se caracteriza por la novedad en su enfoque, ya que considera de suma utilidad a la Economía Política de la Comunicación para analizar los cambios en la cadena de valor de los medios (Vacas, 2010). En el caso mexicano, desde nuestra perspectiva, la etapa productiva es relevante pues estas empresas intentan fidelizar a los usuarios a través de sus contenidos originales. Podemos sugerir que de las tres, la estadounidense guarda ventaja porque ya produjo varias series que la llevaron a importantes nominaciones por la calidad en sus productos, pero Blim también tiene ciertos atributos por su experiencia produciendo contenidos, sin embargo, lo interesante es que a raíz de este enfrentamiento la televisora que la lanzó formó una alianza con su competidora más fuerte en ese país (de esto nos ocuparemos más adelante).

En cuanto a la distribución, queda claro que el consumo de cualquier producto disponible en el catálogo, en cualquier momento y lugar ha dejado atrás, primero, el hecho de que los contenidos que se consumían eran aquellos ofertados en el cine y la televisión bajo criterios comerciales y con una marcada inclinación hacia las preferencias de las mayorías. Segundo, antes de la digitalización de los contenidos era difícil que su circulación saliera de las manos de los medios tradicionales –o de los distribuidores–. Tercero, hay un predominio de canales y con ello de consumidores que rompe con el modelo masivo. Finalmente, el consumo se caracteriza porque el sujeto ya no tiene que ver lo que le gusta cuando las televisoras lo deciden, ahora el usuario arma su propia programación y la consume desde el dispositivo que mejor le apetece (Vacas, 2010).

En otro orden de ideas, no hay que olvidar que “la economía de la televisión es siempre una economía política, que necesita estudiar no sólo los ‘precios’ del sector, sus agentes y mecanismos de fijación, sino también la articulación del mercado con el Estado en cada espacio y tiempo histórico determinado, incluyendo sus vertientes socioculturales” (Bustamante, 1999, p. 16). Y es que sobre el papel del Estado debemos siempre tomar en cuenta la cuestión de la legislación vigente, ya que es importante justo porque la tendencia en países como este ha sido de un giro abiertamente neo-

liberal desde la década de los ochenta (De la Selva, 2015 & Gómez García, 2007), esto implica que las políticas públicas, las reformas y leyes diseñadas para regular –o no regular, como es caso de Internet– las actividades relacionadas con la información y la comunicación tienden a permitir o no prácticas que caracterizan a los medios nuevos o viejos y las telecomunicaciones en cualquier parte del mundo.

El acercamiento metodológico

Se propone el caso de estudio como método por su viabilidad para concentrarse en una situación específica, ya que puede emplearse tanto para estudiar personas, organizaciones, instituciones e incluso países. Su elección está justificada, además, porque se cumplen dos criterios característicos del método (Thomas, 2011): el caso mexicano despierta entre los países latinoamericanos (es diferente del caso típico: naciones desarrolladas donde se puede esperar que Netflix tenga una notable presencia) y, es al mismo tiempo el que más consume y gasta en video streaming (o sea un ejemplo en el que se pueden reconocer otros países a los que llegó para cambiar el contexto del audiovisual).

No se debe perder de vista que cuando se trabaja con el caso de estudio se tiene que definir si será un caso único, uno comparado u otro, por eso siguiendo a Thomas (2011) es que en esta investigación optamos por los casos dentro de otro caso (nested case), es decir, Netflix, Claro Video y Blim están dentro del caso mexicano en el que se pretende investigar las estrategias de estas empresas para consolidarse en el mercado de video streaming; aclaramos que no son un caso comparado porque, primero, el estudio de estas tres plataformas es importante para entender el fenómeno en su complejidad y, segundo, las partes se afectan mutuamente por la simple razón de estar enfocados en el mismo nicho de mercado.

Para llevar a cabo el trabajo de campo se revisó los sitios de las tres plataformas de donde se obtuvieron algunos datos históricos, aunado a lo anterior fue necesaria la revisión hemerográfica para dar cuenta de la trayectoria y las estrategias que se detallan en las siguientes secciones.

El caso mexicano

Para efectos de este trabajo no se consideraron todas las plataformas de streaming que se encuentran disponibles en México, de hecho, la inclusión de las tres empresas en el caso de estudio se justifica a partir de dos razones. La primera se debe a que Netflix ha impactado a nivel nacional en el consumo de películas y vídeos a tal grado que tanto las cableras como los proveedores de Internet y hasta las televisoras han creado sus propias proveedoras de contenido en línea para no perder audiencias/suscriptores.

La segunda tiene que ver con la composición del mercado de vídeo bajo demanda en ese país, es decir, quienes distribuyen películas y programas de televisión por Internet; según datos de la Tercera Encuesta 2016: Usuarios de Servicios de Telecomunicaciones que publica el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) estas tres proveedoras de contenido concentran la mayor cantidad de suscriptores,

Netflix tiene un 70%, Claro Video un 38% y Blim (a unos meses de haberse creado) apenas alcanzaba el 3% (los porcentajes mostrados corresponden a respuestas múltiples que no suman el 100%).

La concentración horizontal y la integración vertical

En este apartado analizaremos la categoría de espacialización propuesta por Mosco (2006), concretamente revisaremos la integración vertical y la concentración horizontal que han experimentado las empresas que se estudian aquí. En primer lugar incluimos la concentración vertical presente en Netflix y Blim (ambas derivadas de compañías dedicadas al entretenimiento en casa) para cerrar con la concentración horizontal representada por Claro Video (proveniente de un grupo inserto en las telecomunicaciones).

Comenzaremos por Netflix que surgió en 1997 como un negocio de renta de películas en línea, un año después contaba con un sitio propio, para 1999 había instaurado el modelo de suscripción mensual a cambio de acceder a su catálogo, durante el próximo año ofreció precios accesibles y un beneficio bajo la forma de calificaciones y recomendaciones personalizadas con el fin de que cada usuario tuviera una mejor experiencia en la plataforma. Hacia 2007 adopta el streaming como forma de entrega de películas y series, en los siguientes tres años logra que diversas empresas se interesen por ofrecer desde sus dispositivos el acceso a la plataforma, también inicia su expansión fuera de Estados Unidos, concretamente llega a Canadá, ya para el 2011 tiene presencia también en Latinoamérica y el Caribe, después en Europa y hoy día en 190 países (Netflix, 2017). En 2013 observamos la integración vertical descendente, no porque Netflix haya adquirido otra empresa, en realidad para ese momento muchas alianzas con importantes empresas mediáticas se habían visto afectadas y esto la obligó a tomar la decisión de producir sus propios contenidos, es decir, pasa de ser distribuidora a productora (los resultados le son muy convenientes pues recibe varios premios Emmy por las series “House of cards” y Orange is the new black”).

Por otra parte, Televisa y Tv Azteca constituyeron hasta hace unos meses un duopolio en la televisión abierta mexicana, a la llegada de Netflix ambas mostraron cierto desdén por el streaming hasta que los problemas económicos que enfrentaron las hicieron cambiar de opinión. Fue así como Televisa, la televisora más antigua y fuerte del país, decide lanzar en 2016 su propia plataforma para ver videos bajo demanda con el nombre de Blim, cuando la anunció parecía muy segura de que su experiencia haciendo televisión era garantía de éxito en internet, para ese momento – incluso – había resuelto sacar todos sus contenidos del catálogo de Netflix (en las redes sociales circularon memes al respecto ridiculizando a la televisora mexicana por esta decisión). A estas alturas debemos hacer una aclaración importante y es que en esta ocasión no se habla de otras estrategias relacionadas con la televisora, por ejemplo, no se habla de su participación en la televisión de paga, en la prensa o la radio que son temas vinculados con la espacialización, por ahora sólo se muestra una parte que sirve a los propósitos de la ponencia.

A diferencia de Blim, el otro caso constituye una respuesta relativamente pronta por parte de una empresa fuertemente posicionada en las telecomunicaciones, según la encuesta arriba mencionada Telmex/Telnor concentra más del 60% de la telefonía fija, cerca del 70% de la telefonía móvil y el 60% de Internet (IFT, 2016). La plataforma denominada Claro Video fue lanzada en 2012 a un bajo costo y con la mayor oferta de contenidos en español, desde 2015 la empresa telefónica ofrece a quienes tienen contratado el servicio de internet y a algunos clientes de telefonía móvil el acceso gratuito a una parte del catálogo (Claro Video, 2017). La concentración horizontal llama la atención porque la empresa dedicada primordialmente a las telecomunicaciones se ha propuesto, por igual, lanzar contenidos propios, es decir, intenta ser distribuidora y productora al mismo tiempo, pero hasta ahora sus series no parecen haberle otorgado ningún tipo de notoriedad.

La noción de co-opetition en las televisoras locales

Según Porter (2002) las empresas tienen dos posibles vías para lograr una ventaja respecto a sus competidoras: una son los costos y la otra es la diferenciación. En este tenor Claro Video ofrece precios bajos y gratuidad (costos), Netflix cuenta con contenidos originales de calidad (diferenciación) y Blim busca, a corto plazo, tener la diferenciación como su principal atributo. No obstante, siguiendo a Evens (2014) lo que caracteriza a las empresas en estos tiempos es que las estrategias, además, pueden rebasar el binomio clásico ofensiva/defensiva e irse hacia lo que Nalebuff llama co-opetition (vocablo en inglés formado por el juego de palabras cooperación y competición), para referirse al hecho de que las empresas pueden ser rivales en un momento, pero aliadas en otro con tal de obtener el máximo beneficio. A continuación veremos cómo la entrada de nuevos actores en el mercado del audiovisual cambia no sólo la forma en que las televisoras se piensan dentro de su entorno, además logra que se interesen por estar donde el público, principalmente joven, se encuentra, pues saben que ya no pueden y ya no tienen los mismos privilegios que antes de la aparición de internet.

El caso de Blim es representativo de las televisoras privadas pues pertenece a Televisa, aunque se trata de una respuesta tardía tienen como mérito principal la experiencia de la empresa produciendo contenidos y una gran cantidad de programas con los que pretende hacerse del catálogo con la mayor oferta para los hispanos. A pesar de su peso en la televisión hecha para ese mercado y de la rivalidad que siempre existió con Tv Azteca, Televisa decidió aliarse con su principal rival para producir una serie que se integrará a su librería en línea. A diferencia de lo que se puede pensar, tal acuerdo no fue tan excepcional, de hecho Tv Azteca está haciendo alianzas con firmas importantes en la industria entre las que destacan Sony, Fox, Disney y Globo (Castañares, 2016).

Abrimos un paréntesis para comentar que después de que en un principio TV Azteca dijera que el streaming no le interesaba en lo absoluto, anunció en febrero de este año una alianza con Google para que su programación –conformada principalmente por realities– sea vista en Youtube en cualquier momento y desde cualquier

dispositivo, como parte de una estrategia para que sus contenidos lleguen a otro tipo de público, tal decisión forma parte de una reinención diseñada por el nuevo presidente de la empresa (Martínez, 2017) en la cual no hay que descartar la presión por la entrada en la televisión abierta del canal Imagen TV, con el que en adelante Televisa y Tv Azteca tendrán que compartir audiencias.

A manera de conclusión

Este proyecto se enmarca en la Economía Política de la Comunicación fundamentalmente porque la cadena de valor de los medios ha sufrido transformaciones a partir del abaratamiento de la tecnología, el rompimiento del monopolio en la trasmisión de ciertos contenidos y la libertad que tienen los usuarios para decidir lo que quieren ver en el momento y a través del dispositivo que mejor les place; en otras palabras la triada producción, distribución y consumo está cambiando y a raíz de dichas mutaciones se hace necesaria su revisión. Dentro de los principales hallazgos y aun cuando se trata de un primer acercamiento al objeto de estudio, logramos identificar la noción de co-ope-tition en el marco de las alianzas que rompen el binomio tradicional ataque-defensa; sin embargo, debido a que sobrepasan la extensión y los propósitos del trabajo en este ejercicio inicial se reportan sólo algunas de las estrategias de concentración horizontal y de integración vertical en las empresas mexicanas que compiten en el mercado del vídeo bajo demanda, esperamos en un futuro dar cuenta de las otras tantas que forman parte de la categoría de espacialización y que son imprescindibles para comprender el fenómeno en su totalidad.

Por la novedad en su enfoque y la especificidad de la región este trabajo se perfila como uno de los pioneros en el estudio del streaming en un entorno donde el análisis del sector audiovisual y la propia investigación en comunicación demandan nuevas miradas y propuestas más acordes al contexto. En el corto plazo queda pendiente afinar el protocolo de investigación en aspectos clave como la metodología, y en otros como la propia delimitación, puesto que la propuesta original no contempla a una de las plataformas (Blim) debido a que no existía al momento de comenzar la investigación, la decisión de incluirla o no en el trabajo de tesis se tomará en los próximos meses. En el mediano y largo plazos al igual que muchos proyectos éste espera tener continuidad, tratará de resolver la mayor cantidad posible de preguntas, no obstante, la principal apuesta es convertir el tema en una provocación teórico-metodológica que genere un debate en los diversos espacios donde se estudia la comunicación.

Referencias bibliográficas

- De la Selva, A. (2015). *Telecomunicaciones y TIC en México. España: Comunicación Social.*
- Bustamante, E. (2008). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: Industrias culturales en la era digital. España: Gedisa.*
- ³/₄ (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercado. España: Gedisa.*

- Castañares, I. (2017, julio 11). Televisa y Tv Azteca unen contenidos para coexistir con las OTTs. *El Financiero*. Recuperado de <http://bit.ly/2EIdwVh>
- Claro Video (2017). *Asistencia*. Recuperado de <http://bit.ly/2EGSJ4v>
- Evens, T. (2014). Co-opetition of TV broadcasters in online video markets: a winning strategy? *International Journal of Digital Television*, 5 (1), p. 61-74.
- Gómez, R. (2007). Políticas de comunicación en México. El giro neoliberal (1988-2006). En A. Peimbert & otros (coord.) *Comunicación para el desarrollo de México*. México: Universidad: AMIC.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2016). *Tercera encuesta: Usuarios de servicios de telecomunicaciones*. Recuperado de <http://bit.ly/2BYeiVf>
- Martínez, C. (2017, febrero 8). *Tv Azteca firma alianza con Youtube*. *El Universal*. Recuperado de <http://eluni.mx/2C1SL6n>
- Mediatelecom (2015a, septiembre 18). OTTs generan 1.8 mil mdd en 2018 en América Latina. Recuperado de <http://bit.ly/2EKtLBg>
- Mediatelecom (2015b, junio 11). En 2020 América Latina consumirá 25% de todo el video OTT. Recuperado de <http://bit.ly/2CoPsl5>
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. *Cuadernos de la Información y la Comunicación*, 11, p. 57-79.
- Netflix (2017). *About Netflix*. Recuperado de <http://bit.ly/2BwIw8X>
- Porter, M. (2002). *Ventaja competitiva*. México: Continental.
- Park Associates (2015). *OTT Playbook, Part II: Keys to building Momentum*. Recuperado de <http://bit.ly/2swaXki>
- Thomas, G. (2011). *How to do your case study. A guide for students and researches*. United Kingdom: Sage.
- Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical: medios personales y mercados de nicho*. Argentina: La Crujía.

Comunicação e Educação nos cadernos pedagógicos do Ensino Fundamental: análise do modelo educativo e comunicacional.

Marina Maldonado Marins de Souza

Sonia Cristina Vermelho

Jessica Da Conceição de Brito

NUTES-UFRJ

Resumo

Este trabalho apresenta o resultado da análise dos Cadernos Pedagógicos da disciplina de Ciências para o sexto ano do Ensino Fundamental distribuído nas escolas da rede municipal da Cidade de Rio de Janeiro, Brasil. A análise consistiu em problematizar acerca do modelo de educação em saúde proposto nesses materiais tomando como referência uma proposta de educação em saúde que promova a participação e o pensamento crítico dos educandos a partir de interações comunicativas dialógicas e problematizadoras. Metodologicamente descrevemos e analisamos o conteúdo dos cadernos de forma qualitativa, identificando os modelos educativos e comunicacionais (Kaplún, 1985) e as visões de saúde apresentadas no material. Os resultados indicaram que predominam os modelos educativos exógenos, com ênfase nos conteúdos e nos efeitos, reproduzindo esquemas de comunicação verticalizados, unidirecionais, autoritários e desiguais, limitados à transmissão de informações. A visão sobre saúde alinha-se com a vertente da medicalização e prevenção, não abordando as questões psicológicas, ambientais e sociais. Conclui-se que os cadernos analisados apresentam uma proposta educativa-comunicacional que reproduz os modelos autoritários e manipuladores, que reduzem drasticamente as possibilidades dos educandos para vivenciar experiências educativas críticas e emancipatórias.

Palavras-chave: educação e saúde, modelos de educação-comunicação, processo educativo, desigualdade comunicacional, cadernos pedagógicos.

Introdução

A Educação e Saúde no Brasil, historicamente, passaram por diversas configurações, as quais representaram interpretações distintas quanto à área de atuação, a orientação teórica e metodológica e aos agentes do processo. A partir da metade do século XIX, passou a ser reconhecida como Educação Higiênica, e nas primeiras décadas do século XX passou a ser denominada de Educação Sanitária. Segundo essa concepção, a escola não seria apenas um espaço de ensino, mas também seria capaz de corrigir, através da higiene, a saúde da criança e do adolescente (Mohr & Schall, 1992). Nesta perspectiva,

a saúde individual era vista como a base da estabilidade da população, sem considerar as questões sociais e o processo histórico de sua origem e manutenção (Loureiro, 1989).

Contudo, ainda nos anos de 1960, sob forte centralização administrativa da política nacional de saúde, surgem outros modos de entender o estreitamento entre Educação e Saúde. A abordagem sanitária deixou de ser a única opção para trabalhar a articulação entre Educação e Saúde. Essa outra abordagem, chamada de Educação em Saúde, ainda que não represente o contexto geral do país, têm como princípio norteador um conceito ampliado de saúde, relacionado com a integração e à produção da cidadania e da autonomia. Nesta perspectiva, espera-se que aconteça uma participação maior da comunidade nos processos de educação e saúde, o que apresenta uma forte influência das ideias de Paulo Freire (Mohr & Schall, 1992; Venturi & Mohr 2011).

Com a Conferência de Alma-Ata em 1978, os órgãos internacionais de saúde, como a Organização Mundial de Saúde (OMS), passaram a se preocupar com a necessidade de inserir o contexto cultural das populações para adequar melhor às práticas de saúde. Além disso, na década de 1980, a crítica do setor de Educação em relação ao setor de Saúde foi de que este não utilizava a escola como aliada e parceira.

A Educação e Saúde baseada no modelo médico tradicional e focalizada no controle e na prevenção de doenças, é pouco efetiva para estabelecer mudanças de atitudes e opções mais saudáveis de vida. Ou seja, mudanças que minimizem as situações de risco à saúde de crianças, adolescentes e jovens adultos, principalmente porque as prioridades são determinadas sem questionar os interesses e saberes da população (Vasconcelos, 2001).

No final dos anos 1980, no bojo do processo de redemocratização, a educação passa a ter forte influência da Pedagogia Libertadora (Paulo Freire). Seus pensamentos têm como princípio, uma educação baseada na construção dos conhecimentos e na criação de uma sociedade mais justa. Ele defende que a educação deve estar ao lado das classes oprimidas, pela luta ao direito da liberdade e igualdade.

Neste sentido, nas últimas décadas, o campo da Promoção da Saúde tem tentado promover ações em que o contexto e o saber popular sejam considerados nas práticas educacionais e de saúde, visto que consideram a saúde como um processo de transformação social e não como um processo individualizado e fragmentado (Melo, 2007), pois, “promover saúde vai além da ausência de doença; deve ser entendido como uma estratégia transversal, multi e interdisciplinar” (Aguiar & outros, 2012, p. 429), que considere a complexidade do indivíduo nas suas determinações sociais e ambientais.

Para cada modelo de educação um modelo comunicacional

A fim de abordar a proposta de Educação em Saúde e seus desdobramentos para o campo de articulação entre educação e comunicação, seguiremos a proposta de comunicação popular de Mario Kaplún (1985), na qual o autor, reconhece para cada tipo/modelo de educação um subjacente modelo de comunicação.

Dessa forma identifica três modelos educativos correspondentes a três modelos comunicacionais. O principal critério que diferencia cada uma dessas correspondências é o seu objetivo, pois, tanto na educação quanto na comunicação a ênfase pode se

colocar ou nos conteúdos (mensagens) ou nos efeitos (feedback-resposta) ou no processo (interações comunicativas).

A ênfase nos conteúdos corresponde à educação tradicional, própria do modelo europeu escolástico, que se baseia na “transmissão [reprodução hegemônica] de conhecimentos e valores de uma geração para a outra, do professor para o aluno, da elite ‘instruída’ para as massas ignorantes” (Kaplún, 1985, p.19, tradução própria). Esse modelo é o que Paulo Freire (1987) denominou de “Educação Bancária”. Em termos comunicacionais, esse tipo de educação se baseia no modelo clássico de transmissão de informação, no qual um emissor envia uma mensagem para um receptor. “O emissor é o educador [professor] que fala na frente a um educando [aluno] que deve de escutá-lo passivamente. Seu modo de comunicação é o monólogo” (Kaplún, 1985, p.24, tradução própria). Também reproduzido nas mídias tradicionais do mainstream (TV, rádio, imprensa gráfica), esse modelo de comunicação é verticalizado, unidirecional, imperativo e desigual, pois o fluxo da interação só caminha num único sentido, não permitindo a geração de trocas e diálogos, concentrando em polos opostos as atividades de emitir/gerar mensagens (polo ativo) e de receber/incorporar informações (polo passivo). Na educação, a ênfase nos conteúdos tem como objetivo que o educando aprenda, no sentido, de memorizar e “incorporar” (pelo menos até o momento da avaliação) as informações contidas na matéria das disciplinas (Kaplún, 1985, p.20-28).

A ênfase nos efeitos, baseada no modelo norte-americano behaviorista desenvolvido por correntes psicológicas durante a década de 1940, corresponde “a chamada ‘engenharia do comportamento e consiste essencialmente em ‘modular’ a conduta das pessoas com objetivos previamente estabelecidos” (Kaplún, 1985, p.19, tradução própria).

Esse modelo continua com a rigidez, autoridade e verticalidade comunicativa do anterior, mas incorpora a noção de retroalimentação (feedback) pois o objetivo focaliza-se em obter uma resposta comportamental determinada do receptor após a transmissão informativa. O sujeito da comunicação é o planejador/programador que emite mensagens e logo avalia e controla, de forma manipulada, a resposta do receptor. Adquire importância a noção de persuasão, pois supera ao modelo anterior tentando além de transmitir informações, convencer, condicionar as condutas dos indivíduos. Nesse sentido o objetivo é que o receptor FAÇA. Esquematizando esse modelo: existe um Emissor que envia uma mensagem para um Receptor que produz uma reação/resposta/feedback que é recolhida pelo Emissor. (Kaplún, 1985, p.29-48).

“A ênfase no processo, coloca a centralidade na “transformação da pessoa e das comunidades” sendo sua preocupação a interação dialética entre as pessoas e sua realidade no desenvolvimento de suas capacidades intelectuais e sua consciência social” (Kaplún, 1985, p.19, tradução própria). Esse modelo inspirado na “educação libertadora ou transformadora” de Paulo Freire coloca como atividade central do processo pedagógico a práxis intersubjetiva, ou seja, a “reflexão e ação do homem sobre o mundo para transformá-lo” (Freire, 1987).

O objetivo da educação não é só informar, senão formar, entendendo a formação como um processo de transformação crítica e intersubjetiva que leva a geração de

mudanças nas realidades e relações sociais. Os sujeitos da educação são os educadores-educandos, os educandos-educadores como ponto de encontro o processo educativo. “Trata-se de uma educação problematizadora, que procura ajudar à pessoa a desmitificar sua realidade, tanto física quanto social” (Kaplún, 1985, p.52, tradução própria). O que importa não é transmitir informações ou assimilar comportamentos, senão aprender a aprender, ou seja, que as pessoas aprendam a pensar a partir do desenvolvimento da consciência crítica para gerar processos de transformação coletiva. Em termos comunicativos este modelo apresenta mudanças contundentes. Por um lado, já não existe uma fronteira determinante entre emissor e receptor, pois ambas as funções são desenvolvidas por todos os sujeitos que interagem no processo comunicativo. Portanto, fala-se de emirecs (emissor + receptor), estando os papéis da interação comunicativa em permanente intercâmbio. Por outro, o modo que configura a comunicação é o diálogo, sendo este o conjunto de interações produtoras de sentido que se articulam entre sujeitos que colaboram mentalmente para atingir uma mútua consciência comum. Como indica Kaplún, seguindo Paulo Freire, Pasquali e os demais representantes da teoria comunicacional crítica latino-americana, a verdadeira comunicação corresponde ao processo de intercâmbio que permite aos seres humanos estabelecer relações entre si passando da existência individual isolada à existência social comunitária a partir da troca e compartilhamento de experiências, conhecimentos, sentimentos e projetos, apesar das distâncias físicas ou o uso de meios artificiais. (Kaplún, 1985, p. 68) (N. dele T). Os dois primeiros modelos (ênfase nos conteúdos e nos efeitos) são considerados pelo autor como exógenos, pois posiciona-se “fora”, onde o educando é objeto passivo e “vazio” da educação. Nesses modelos o ato de educar tem uma função vertical, unilinear, determinista: ora procura a incorporação de conhecimentos (transmitir/apreender conteúdos), ora pretende a adoção de certas condutas e práticas (assimilar comportamentos). Já o terceiro modelo que põe ênfase no processo, se considera endógeno já que o educando é contemplado como o sujeito ativo, possuidor de saberes, o centro de onde começa e se articula a estratégia educativa (Kaplún, 1985, p. 18-19).

Consideramos importante esclarecer que os modelos elaborados por Kaplún (1985, p.18) são construções teóricas básicas, esquemas ideais, que facilitam a abordagem analítica sobre fenômenos e materiais empíricos. Não obstante, como indica o autor, esses modelos não se apresentam na realidade no seu sentido puro, senão entrelaçados, misturados, superpostos nas diferentes propostas e situações educativas.

Tendo colocado nossas considerações teóricas, explicitamos que nesse trabalho tivemos como objetivo descrever e analisar a proposta educativa/comunicacional em educação em saúde presente nos cadernos pedagógicos de 2016 para a sexta série do ensino fundamental distribuídos nas escolas da cidade de Rio de Janeiro, com o intuito de problematizar sobre o modelo de educação proposto. Para isso, como objetivos específicos deste trabalho, propomos:

- a) Selecionar os elementos textuais e imagéticos que referem a temáticas ou questões de saúde.
- b) Descrever as visões de saúde a partir da análise dos temas apresentados.

- c) Identificar os modelos de educação e de comunicação implícitos nos conteúdos e estratégias didáticas propostas nos materiais selecionados
- d) Reconstruir a proposta em educação em saúde apresentada nos cadernos analisados.

Por fim, consideramos que, no contexto latino-americano atual em que vivemos um preocupante retrocesso nos direitos sociais e políticos de nossas populações, retomar esses debates torna-se fundamental. Pois acreditamos que além de discutir a dimensão tecnológica e midiática da revolução comunicacional das últimas décadas (em suas possibilidades, limites e armadilhas) é fundamental nos deter na vigência do autoritarismo e da desigualdade comunicacional principalmente no âmbito do “público”. Nesse sentido, consideramos que abordar à articulação comunicação/educação/saúde na sua diretriz curricular formal no ensino fundamental se apresenta como um exercício válido para refletir de forma crítica sobre o papel da escola pública no desenvolvimento de processos de autonomia e emancipação social.

Metodologia

Este trabalho é parte da pesquisa para a elaboração da Dissertação de Mestrado intitulada: “Vozes vulneráveis sobre as representações sociais de saúde: um estudo numa escola pública do Rio de Janeiro”.

Um dos objetivos da pesquisa era analisar os materiais didáticos utilizados na disciplina de ciências nas escolas municipais da cidade do Rio de Janeiro, Brasil. A escolha dos cadernos do sexto ano deu-se em função desse ser o primeiro contato dos alunos com a matéria de Ciências, com isso os conteúdos abordados apresentam temas amplos como: Água, Terra, Ar e Seres Vivos, os quais estão muito relacionados com as questões envolvendo o tema da Saúde.

Utilizamos como material para coleta de dados os materiais disponíveis na internet, no site da prefeitura (<http://www.rioeduca.net/recursosPedagogicos.php>), disponibilizados para o ano de 2016. Para analisar o conteúdo de forma qualitativa, tomamos como referência categorias teórico-analíticas estabelecidas previamente a fim de identificar os modelos educativos, os modelos comunicacionais e as visões de saúde apresentadas no material.

O trabalho de levantamento de dados dividiu-se em quatro etapas. Primeiramente, na identificação das partes dos cadernos pedagógicos que faziam referência a temas e questões relativas à Saúde. Num segundo momento, selecionamos aqueles elementos textuais e imagéticos que foram considerados relevantes para as categorias analíticas estabelecidas: a) visão de saúde; b) modelos de educação; c) modelos de comunicação. Em terceiro lugar, considerando o conjunto dos elementos selecionados, procedemos a construção descritiva de cada uma delas. Finalmente, realizamos a leitura crítica dos resultados à luz dos referenciais teóricos apresentados.

Resultados e análise

A análise do material didático foi uma das atividades da pesquisa. Além dessa atividade também acompanhamos as aulas de ciências de duas turmas de sexto ano do ensino fundamental numa escola localizada na comunidade vulnerável de Manguinhos, RJ. Nesse processo de acompanhamento e observação, constatamos que o professor da disciplina acatou a utilização do material didático elaborado pelo governo, bem como muitos alunos e familiares solicitavam que o material fosse utilizado em sala, usando o argumento de que a não utilização teria relação com uma aula de “baixa qualidade”.

Em função dessa demanda gerada pelos alunos e familiares, consideramos, consideramos que seria importante analisar os cadernos pedagógicos de ciências, para observar como o tema da Saúde aparece nesses materiais de “apoio docente”. Para o sexto ano os cadernos de ciências organizam-se bimestralmente, conformando um total de quatro apostilas, todas elas com a mesma formatação e quantidade semelhante de páginas e temas abordados. Uma constatação interessante foi que todas as apostilas tinham como primeira página, no modo de folheto, informações sobre a prevenção das doenças transmitidas pelo mosquito *Aedes aegypti*, reforçando o discurso sanitarista sobre as medidas que devem ser adotadas ao nível doméstico para a eliminação dos focos das larvas, evitando assim a reprodução do inseto. Porém em nenhum momento o problema da proliferação do mosquito da dengue apareceu associada às questões de ordem econômica, de saneamento básico, dando a entender que o problema está relacionado as ações dos indivíduos e não do Estado.

Os Cadernos Pedagógicos e sua proposta de Educação em Saúde

Ao começar a análise do caderno do primeiro bimestre, nos deparamos com um quadro informativo o qual propunha, a partir de uma comunicação persuasiva, a transformação do comportamento comum dos educandos, dando ênfase nos efeitos do processo educacional. Inicialmente, o conteúdo trata do sistema solar, de forma expositiva e com alguns quadros informativos, que tentam chamar a atenção do educando com questionamentos, estimulam a pesquisar mais sobre o assunto tratado em fontes externas ao caderno pedagógico. Neste momento, o tema da saúde somente aparece como um aviso para prevenir as doenças que são transmissíveis através do solo.

Também foi possível perceber que a comunicação se faz através de jogos lúdicos com palavras cruzadas e sugestões de vídeos contidos na plataforma YouTube sobre a temática abordada. Não obstante, observamos que essas iniciativas não provêm “do mundo” e das motivações dos próprios educandos, mas são definidas pelo material pedagógico de forma unidireccional. A respeito das estratégias lúdicas, nos perguntamos: será que essas são brincadeiras que os meninos curtem? Que outros jogos provenientes da sua cultura popular poderiam ser reapropriados na sala de aula? Já em relação aos vídeos no YouTube constatamos que reproduzem o modelo conteudista baseado na transmissão vertical de informações, limitando outras problematizações e utilizações das mídias digitais para estimular o processo de interação na sala de aula.

Nesse sentido, consideramos que articular a sala de aula com conteúdo e informações que circulam na Internet, seria muito mais proveitoso se o processo fosse guiado pelos próprios educandos a partir de sua curiosidade e familiaridade com essa mídia.

Além disso, identificamos o interesse do material em oferecer uma estratégia de experimentação intitulada “Espaço Criação” o qual focaliza no processo investigativo do aluno, trazendo para compor a sua formação uma visão empírica, sendo proposta a montagem de uma maquete de um vulcão. Embora a ênfase no processo novamente observasse que este se encontra previamente formatado e dirigido pelo material didático, no sentido de limitar o objeto da maquete a “um vulcão” que pode não ter relação com a realidade dos próprios educandos. Deixar em aberto a possibilidade de montar outros cenários ou ambientes na maquete poderia ser uma proposta ainda mais eficiente em termos de aprendizagem significativa.

O tema do lixo aparece devido ao conteúdo programático do mesmo, onde aborda a importância de seu tratamento para a não contaminação do solo e dessa forma, para prevenir possíveis doenças. Observamos assim, que a visão de saúde aparece focada nas doenças e em possíveis estratégias individuais (condutas) que o educando deveria assumir para limitar a poluição do solo.

Já o tema da alimentação aparece, brevemente, para demonstrar uma das importâncias do solo, como por exemplo, o cultivo de frutas e vegetais e o manejo dos alimentos. Além disso, quando a alimentação aparece vinculada ao tema da saúde, foi somente para demonstrar que algumas doenças são transmissíveis através de alimentos contaminados. A abordagem utilizada por este tema se faz através de forma conteudista, onde o aluno é um mero espectador e receptor de conteúdo, sendo a base o modelo comunicacional tradicional e simplificado de transmissão de informações.

No caderno do segundo bimestre, como o Brasil neste ano sediou os Jogos Olímpicos, as ilustrações iniciais foram referentes a este tema. Assim como, o tema deste bimestre tratava sobre a água, o conteúdo abordado faz menção a sua importância para o ambiente e para todos os seres vivos. O tema também serviu para tratar da prática do esporte associando à realização das olimpíadas.

Contudo, a linguagem utilizada para falar sobre a prática esportiva valoriza mais na sua dimensão de lazer, do que como uma prática integral benéfica à saúde. Também apareceu o tema da saúde com ênfase sobre as doenças da Dengue, Zika e Chikungunya, principalmente pelo fato da cidade do Rio de Janeiro apresentar surtos dessas doenças. De maneira descontextualizada, foi mencionada no material a necessidade de tratamento da água da piscina para que o mosquito causador dessas doenças não se prolifere, como se toda a população da cidade tivesse acesso à piscina.

É interessante ressaltar que o tema do lixo é abordado de forma simplista e somente aparece devido a menção sobre a poluição dos ambientes aquáticos, seja por falta de cuidado da população ou com a precariedade do saneamento básico. Isso mostra que, de certa maneira, as poluições desses ambientes não são causadas exclusivamente pela ação individual. Este assunto é abordado através de textos e de dados estatísticos, ilustrados com gráficos, dando ênfase no conteúdo. As explicações sobre os estados físicos da água foram abordadas de forma expositiva com imagens. Neste

segmento, pouco foi avaliado sobre a linguagem com ênfase nos efeitos, baseada no modelo behaviorista.

Em relação à alimentação, este tema apresentou-se de forma expositiva e direcionada a uma das formas de utilização da água, como por exemplo, para limpá-los e cozinhá-los os alimentos. Essas abordagens nos levaram a considerar que a alimentação e a saúde estão relacionadas nos cadernos pedagógicos com o objetivo de uma mudança de conduta nos alunos.

O conteúdo do caderno do terceiro bimestre trata do tema do ar, sua composição e utilidades. O tema da saúde é trazido relacionado ao efeito estufa, suas causas e consequências. Porém, o caderno não deixa clara a importância e manutenção da saúde ambiental. No decorrer do caderno existe a abordagem de diferentes doenças transmitidas pelo ar, mostrando o prejuízo para a saúde humana e as formas de prevenções. Contudo, o assunto é meramente objetivo, existe um alerta para o que se deve ou não fazer para manter uma boa saúde, mas não é problematizado.

O conteúdo do caderno do quarto bimestre é restrito quanto ao tema da saúde. Ele trata sobre os seres vivos, o ambiente em que vivem e interações alimentares. Não encontramos nada que evidenciasse uma relação com o tema da saúde. Contudo, o tema poderia ser abordado levantando questões sobre a importância de um ambiente saudável para os seres que vivem nele, o que possibilitaria tratar do tema da saúde que não se resumisse as doenças em seres humanos.

A análise dos quatro cadernos nos permitiram constatar que o modelo educativo que norteia aos cadernos é majoritariamente voltado para o conteúdo. O tema saúde é abordado na maioria das vezes como problemas de ordem física e biomédica, sem contestar os diferentes condicionantes (ambientais, culturais, sociais, econômicos) que interagem na qualidade de vida e no desenvolvimento dos processos de saúde-doença, sendo a visão positivista e higienista a preponderante. Acreditamos que tal abordagem limita as possibilidades do processo pedagógico de gerar verdadeiros atos de aprendizagem, pois as interações entre educador e educando não são fomentadas, e ambos são considerados agentes acríticos e passivos frente aos conteúdos determinados nos cadernos.

De fato, as questões dispostas ao longo do material não são discutíveis, grande parte delas é exclusivamente de consulta ao próprio texto. Identificamos que são feitas algumas perguntas motivadoras, contudo, elas se tornam limitadas, uma vez que os próprios cadernos as respondem restringindo os questionamentos que poderiam ser levantados pelos educandos. Em termos comunicacionais, reconhecemos que a ênfase é voltada para a transmissão da informação, perdendo-se a oportunidade de desenvolver o pensamento crítico a partir do diálogo e da problematização de experiências sobre questões de saúde. Além disso, observamos que no conteúdo dos quatro cadernos são poucos os momentos em que o material se aproxima da realidade do educando, apresentando grande quantidade de questões de múltipla escolha, conteúdos fechados e problematizações tematicamente direcionadas. Nossa análise constata o que Fico (2004) coloca em relação a inserção da saúde como tema obrigatório nos currículos escolares nos anos 1990 para a organização da educação brasileira,

como produto da hegemonia do discurso liberal impulsor da tendência tecnicista, com ênfase na quantificação, na eficiência sistêmica, na maximização dos resultados, e na preponderância dos meios e as tecnologias utilizadas nos contextos escolares. De acordo com Ferreira et al. (2012), introduzir a temática da saúde no espaço escolar e promover ações educativas em saúde gera reflexões sobre o que é ter uma vida saudável e como diferentes condicionantes sociais, ambientais, culturais e econômicos determinam de forma desigual os processos de saúde doença nas sociedades contemporâneas. Esta reflexão proporciona:

A percepção de que não é possível falar de saúde sem pensar nas condições de moradia, trabalho, educação, alimentação, acesso aos serviços de saúde, lazer, na forma como as pessoas interagem com a natureza e o meio ambiente, relacionando-se entre si, na força organizacional das comunidades e nas suas decisões políticas. (Ferreira, & outros, 2012, p. 33).

A compreensão da saúde higienista tem se mostrado insuficiente para minimizar os riscos de agravos à saúde (Figueiredo, & outros, 2012). Contrapondo-se a visão de promoção de saúde, pois consideram os indivíduos como portadores de conhecimento, estimulam o diálogo e valorizam os diferentes saberes, permitindo que os sujeitos sejam mais proativos em relação a sua própria saúde (Boff, & outros 2014; Figueiredo, & outros 2012; Lima, & outros, 2008; Silva, outros, 2011). Concordamos com Vasconcelos (2001a) quando afirma que, um modelo baseado na saúde medicalizada e tradicional, focando somente no controle e na prevenção de doenças é pouco efetivo para estabelecer atitudes e opções mais saudáveis de vida.

Em síntese, temos observado que o tema da Saúde foi pouco mencionado para a disciplina de ciências e quando apareceu no material foi relacionado ao conteúdo programático de cada bimestre. Sendo assim, concluímos que o enfoque no modelo conteudista abordado por Kaplún (1985) prevalece sobre todos os outros, visto que a dinâmica das informações consiste em blocos temáticos que são expostos de forma verticalizada quanto ao conteúdo.

Além disso, os temas abordados apresentam uma visão de saúde medicalizada, individualista e centrada na doença, na qual a função educativa se limita a passar conteúdos para persuadir na mudança de hábitos dos educandos. Ou seja, uma Educação e Saúde higienista, curativa e preventiva.

Conclusões

O presente trabalho permitiu constatar como nos cadernos de ciências do sexto ano do ensino fundamental da cidade de Rio de Janeiro (2016) a saúde é apresentada a partir de uma visão com foco na doença, nesse sentido comportamental e medicalizada, visando à criação e mudança nos hábitos dos educandos. Essa visão é articulada com uma proposta educativa de tipo exógena, com ênfase nos conteúdos e nos efeitos pois não se reconhecem os sujeitos de aprendizado, suas realidades, motivações e saberes prévios como elementos centrais do processo educativo.

Nesse sentido, podemos dizer que tanto a visão de saúde como a modalidade educativa se fundamentam em um modelo de comunicação verticalizado, desigual e unilateral, portanto exógeno e acrítico. São as diretrizes e atividades contidas no material didático as que se impõem na sala de aula, limitando as possibilidades interativas do educador e dos educandos, impactando negativamente no desenvolvimento de pensamento crítico e para a tomada de consciência sobre o que significa saúde em toda sua complexidade.

Em função desse cenário, pensamos que é de extrema importância considerar uma proposta de Educação e Saúde participativa para que todos os sujeitos envolvidos possam construir o conhecimento e não somente incorporar aqueles impostos pelas instâncias superiores. Referimo-nos a uma prática educacional, que a partir da valorização dos sujeitos envolvidos no processo de aprendizagem, problematize os sentidos e diferentes visões do que se entende e se vivencia como “saúde”, indo além das abordagens científicas e estandardizadas observadas nos cadernos. Nesse sentido, recuperamos o indicado pela educação/comunicação popular (Freire, 1987, Kaplún, 1985), em relação à necessária troca de conhecimentos e experiências trabalhadas dialeticamente, sem invalidar o saber técnico, nem subestimar o saber popular.

Referências bibliográficas

- Aguiar, A. & otros. (2012). Percepção do enfermeiro sobre promoção da saúde na Unidade de Terapia Intensiva. *Rev. esc. Enferm*, 46 (2), p. 428-435.
- Brasil, Ministério da Saúde. (2008). *Comissão Nacional sobre Determinantes Sociais de Saúde. As causas sociais das iniquidades em saúde no Brasil*. Disponível em <http://bit.ly/2Co1MSG>
- Ferreira, I. & otros. (2012). Diplomas Normativos do Programa Saúde na Escola: análise de conteúdo associada à ferramenta ATLAS TI. *Ciênc. saúde coletiva*, v. 17 (12), p. 3385-3398.
- Fico, C. (2004) Versões e controvérsias sobre 1964 e a ditadura militar. *Revista Brasileira de História*, 24 (47), p. 29-60.
- Freire, P. (1987). *Pedagogia do Oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Gil, A. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Kaplún, M., (1985). *El comunicador popular*. Quito: CIESPAL.
- Loureiro, S. (1989). Questão do social na epidemiologia e controle da esquistossomose mansônica. *Memórias do Instituto Oswaldo Cruz*, 84 (supl. 1), p. 124-133.
- Melo, J. (2007a). Educação e as Práticas de Saúde. In Malhão, A. & Munck, I. (org.) *Trabalho, educação e saúde: reflexões críticas de Joaquim Alberto Cardoso de Melo*. Rio de Janeiro: EPSJV.
- Mohr, A. & Schall, V. (1992) Rumos da Educação em Saúde no Brasil e sua Relação com a Educação Ambiental. *Cadernos de Saúde Pública*, 8 (2), p. 199-203.
- Silva, D. (2011). *Pontos de mídia livre: um capítulo na luta pela democratização da comunicação*. Brasília: Unique.
- Vasconcelos, E. (2001). *Educação popular e a atenção à saúde da família*. São Paulo: HUCITEC/UVA.
- Venturi, T. & Mohr, A. (2011) *Análise da Educação em Saúde em publicações da área de Educação em Ciências*. In Vianna, I. (2001) Encontro Nacional de Pesquisa em Educação em Ciências, VIII. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: EPU.

Apresentação e análise dos modelos de negociação dos direitos de transmissão de torneios interclubes de futebol nos principais mercados europeus

Anderson Santos

Universidade Federal de Alagoas

Resumo

A abertura dos mercados comunicacionais europeus para uma maior presença de grandes empresas, acrescido à ampliação de formas de transmissão praticamente de maneira concomitante, a partir dos anos 1990, acabou por aumentar a disputa por direitos de transmissão de eventos esportivos em todo o mundo. Este artigo, a partir de uma pesquisa bibliográfica, busca indicar e analisar os modelos de negociação de direitos de transmissão de importantes campeonatos de futebol europeus. Para isto, toma-se como eixo teórico-metodológico a Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPC), com conexão com estudos da Economia Industrial (Mello, 2012), como é habitual na EPC brasileira (Santos, 2013, 2015); assim como, autores de outras ciências que trataram do assunto, casos de Oliveira (2009) e Mattos (2012). De forma geral, pode-se afirmar que a maior preocupação quanto ao assunto é de que seja definida uma fórmula que seja benéfica à concorrência sobre dois pontos de vista: entre os clubes e entre as empresas de comunicação, o que beneficiaria o torcedor-telespectador.

Palavras-chave: Economia Política da Comunicação, concorrência, direitos de transmissão, futebol, Europa.

Introdução

A abertura dos mercados comunicacionais europeus para uma maior presença de grandes empresas acabou por aumentar a disputa por direitos de transmissão de eventos esportivos em todo o mundo. Se os casos brasileiros sobre este tema trazem ao grande público os interesses mercantis das indústrias culturais, estas discussões também estiveram e ainda estão em voga em outros países, mas com parâmetros de mercado cada vez melhor definidos por agências jurídicas e governamentais. Afinal, trata-se de programas televisivos com grande potencial de audiência.

De forma geral, pode-se afirmar que a maior preocupação quanto ao assunto é de que seja definida uma fórmula cujo resultado seja benéfico à concorrência sobre dois pontos de vista: entre os clubes e entre as empresas de comunicação. O entendimento-base de discussão dos órgãos que fiscalizam a concorrência em outros países é que

há uma relação simbiótica entre TV e esportes, de maneira que os recursos de transmissão tornaram-se a fonte de receita mais importante para vários esportes, que são fundamentais para atrair audiências, o que afetaria a concorrência no setor comunicacional. Assim, a tendência é que se beneficie o consumidor deste espetáculo, o torcedor-telespectador, que a partir de uma melhor concorrência entre os meios de comunicação pode ver os seus clubes recebendo mais e, além disso, de maneira melhor dividida, o que tende a gerar uma maior competitividade.

O interesse em indicar o caso dos principais mercados europeus (UEFA, Inglaterra, Espanha e Itália), vai ao sentido de estabelecer elementos que indiquem na teoria e na prática uma melhor concorrência dentro a disputa de mercado, de forma a poder trazer às discussões destes negócios no Brasil elementos jurídicos de locais em que a apropriação midiática do futebol ao vivo também é importante, tanto cultural quanto economicamente.

Para isto, o trabalho iniciará fazendo uma discussão ampliada dos elementos que mais preocupam as entidades que buscam garantir melhor concorrência, casos de: centralização ou não da negociação e exclusividade na transmissão. Em seguida, apresentaremos alguns casos europeus, com a respectiva construção da determinação jurídica em vigência.

Metodologia

Esta pesquisa toma como eixo teórico-metodológico o subcampo da Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPC), entendido, a partir de definição clássica de Mosco como:

[...] o estudo das relações sociais, particularmente as relações de poder, que constituem mutuamente a produção, a distribuição e o consumo dos recursos. [...] Ademais, a economia política tende a centrar-se num conjunto específico de relações sociais organizadas ao redor do poder ou da capacidade para controlar outras pessoas, processos e coisas, inclusive no caso da resistência. Isto conduziria ao economista político da comunicação a observar as formas cambiantes de controle ao largo do circuito da produção, distribuição e consumo. (2009, p. 48).

Ainda que se enquadre em termos gerais em estudos da EPC, utilizaremos, como é habitual na EPC brasileira, autores da Economia Industrial, como Mello (2002), levando em conta ainda que este enfoque teórico vem sendo utilizado em diversos trabalhos que se propõem a estudar a apropriação midiática do futebol enquanto mercadoria midiática no campo da EPC, cujos textos serão resgatados aqui e que este trabalho segue tal sequência (dentre outros, Santos, 2013; 2015; e Santos & Bolaño, 2016). Assim como, autores de outras ciências que trataram do assunto, casos de Oliveira (2009) e Mattos (2012).

Somada a esta base, este artigo se propõe a analisar o objeto a partir de estudo histórico e descritivo crítico, numa perspectiva de pesquisa bibliográfica, com a atuali-

zação necessária a partir de notícias de sites especializados que tragam alguma novidade quanto ao assunto.

Elementos preliminares

Primeiro é necessário entender que o futebol ao vivo enquanto programa midiático possui características que o diferencia de qualquer outro tipo de produto. Ainda que no início da televisão nos diferentes países existisse a dificuldade em ter um aparato técnico maior e, conseqüentemente, mais caro, trata-se de um bem cultural que teve a capacidade de atrair uma quantidade enorme de pessoas em diferentes países do mundo.

No quesito técnico, para a televisão, trata-se de produto cujo tempo é estável, ainda que relativamente longo para esta mídia (cerca de 2h) – o que dificultou o encaixe na programação até os anos 1980 –, e que se prolonga por todo o ano, mas sempre com um “capítulo” novo a ser mostrado, pois não se há certeza sobre o resultado de uma partida antes de ela ocorrer.

Não à toa, como veremos neste artigo, a disputa pelos direitos de transmissão gera um conjunto de disputas e até de ações judiciais nos diferentes países do mundo em que o futebol é um esporte fundamental como elemento cultural, de entretenimento e gerador de consumo. Trata-se de programa importante para delimitar a imagem de um canal televisivo, no sentido de Brittos:

A programação ou os programas isolados são usados para conquistar a mercadoria audiência, sendo fundamentais na definição da barreira estético-produtiva, embora não sejam os únicos instrumentos. Essa programação ou produtos devem refletir um padrão tecno-estético que não só diferencie o produto, mas seja reconhecido como tal positivamente pelo público. (2004, p. 31).

Como aponta Santos (2013), a maior onda de mercantilização do esporte começa em 1970, com a Federation Internacional de Football Association (FIFA) sob a presidência do brasileiro João Havelange, que busca expandir o futebol para outros países e conta com a importante ajuda da televisão para transmitir as partidas ao vivo da Copa do Mundo FIFA. É a partir daquela década que a publicidade se fará mais presente no jogo, com uma importância crescente de elementos que facilitem a transmissão midiática, algo que ocorre concomitante com as mudanças de regulação dos mercados no mundo. O processo acaba por definir o broadcasting como a principal fonte de recursos para clubes e federações nacionais e internacionais.

Segundo Oliveira, é este maior desenvolvimento da comercialização do desporto que gerou uma necessidade da juridificação sobre ele, pois se tornou uma área econômica importante e que, portanto, necessitava que “enquadrassem as atividades dos diversos agentes que gravitam sobre ele” (2009, p. 4) (atletas, clubes, federações, fabricantes de equipamento esportivo e demais empresas de comunicação e de marketing).

Até então imaginado como distante do evento esportivo, o direito da concorrência passou a ser discutido por conta da negociação dos direitos de transmissão televi-

siva. Nesta relação estão envolvidas as emissoras, sejam elas públicas ou privadas, as empresas que adquirem tempo televisivo para promoção publicitária e os telespectadores. Como explica Mello:

Uma política de defesa da concorrência tem por finalidade garantir a existência de condições de competição, preservando ou estimulando a formação de ambientes competitivos com vistas a induzir, se possível, maior eficiência econômica como resultado do funcionamento dos mercados. Em princípio, a concorrência pode (e deve) ser promovida e defendida em vários âmbitos de atuação do Estado, mas existem sistemas legais especificamente voltados para essa finalidade [...] – que consistem nas chamadas leis de defesa da concorrência (ou leis antitrustes). (2012, p. 485).

Os debates nos tribunais sobre concorrência referentes aos direito de transmissão tendem a ter como pontos principais a centralização ou não da comercialização da transmissão e a venda de todo o pacote para apenas um grupo empresarial de comunicação.

A centralização em si, numa análise de organização de mercado mais geral, já indicaria a execução de um cartel, pois há a agregação de todos os jogos de um dado torneio por um único preço. Como afirma Oliveira, esses acordos “vêm reduzir ou eliminar a concorrência entre os clubes e, ao diminuir o número de [...] operadores econômicos no mercado do lado da oferta, a tendência será a de inflacionar o preço dos direitos a adquirir pelos operadores televisivos” (2009, p. 17).

Porém, é necessário observar que se trata da aquisição de um produto que possui determinadas especificidades, que deveriam gerar legislações e normas, ou interpretações destas, diferenciadas. Para este setor, o produto não pode ser feito por uma única instituição, afinal, a produção conjunta é a marca comum dos esportes de forma geral, caracterizados pela concorrência com o outro, seja clube ou indivíduo. No caso do futebol, o produto é o campeonato por inteiro, não apenas determinada partida. Além disso, seria mais fácil gerir um preço em conjunto, tanto para os clubes quanto para as empresas de comunicação.

A negociação por clube poderia levar a dúvidas a respeito de como definir quem poderia transmitir uma partida, envolvendo associações que venderam seus direitos de transmissão a duas emissoras diferentes. Isso pode causar até mesmo a não transmissão da partida caso não haja acordo entre os grupos comunicacionais.

A negociação por jogo (normalmente a partir do direito de arena) até pode levar a valores maiores que se fechado um pacote, desde que envolva clubes de maior torcida; assim como, abre a possibilidade da entrada de outros operadores para o mercado de transmissões. Porém, ao mesmo tempo, no caso dos conglomerados de comunicação, poderia inviabilizar os negócios do pay-per-view, que é baseado na venda de um pacote de jogos, seja por clubes ou por todo um campeonato; ou, por outro lado, não se ter interesse em comprar determinado conjunto de partidas, especialmente as de clubes de menor impacto.

Ainda que sob o risco de forçar os clubes a acatar quaisquer normas associativas, possibilitando até um abuso de poder econômico por sua posição dominante frente aos times na organização das competições desportivas e na sua exploração econômica e comercial, a negociação em conjunto parece ser a melhor opção para este produto por fazer com que os licitantes ofereçam um maior valor e, principalmente, por melhor distribuir os benefícios do acordo, desde os times com mais torcedores aos que tiverem menos, com uma cooperação entre os clubes no campo econômico. Oliveira (2009) expõe dentre as vantagens da efetivação desse sistema: a redução de custos frente às negociações individuais; a venda no pacote das partidas que causariam menor interesse, o que beneficia os clubes menores; e a possibilidade de o público poder acompanhar todo o torneio, não apenas partidas de um clube.

Apesar disso, é importante afirmar que a centralização quando agregada a cláusulas de exclusividade pode provocar a limitação da concorrência entre os grupos de mídia, privilegiando as emissoras com melhor posicionamento de mercado, algo que se agrava quando se trata de uma negociação que envolva mais de uma mídia. Além disso:

A venda centralizada dos direitos de transmissão pode facilitar a concessão de direitos de exclusividade de longa duração, afetar o funcionamento do mercado, permitindo apenas transações periódicas, restringindo a produção e agrupando os produtos ofertados, além de possibilitar o tratamento preferencial de um grupo específico de direitos em detrimento de outros. (Oliveira, 2009, p. 23).

Ainda que os órgãos europeus reconheçam que a exclusividade seja uma forma comum de acordo, que geralmente não causa prejuízo à concorrência há a ressalva quando os contratos são de longa duração, porque não se poderia aproveitar da disputa para um aumento dos valores com maior frequência. A Comissão Europeia tem uma maior preocupação com renovações automáticas ou preferenciais, desde que não se dê por conta de desenvolvimento de novas tecnologias ou entrada de novos atores no mercado.

Sobre a não exclusividade, de um lado, pode haver mais recursos e uma atenção maior aos jogos, já que o número de compradores dos direitos de transmissão é maior, com número de espectadores podendo ser divididos entre as emissoras, o que diminui os problemas de concentração no mercado de comunicação. Por outro, reduziria o valor que cada uma das emissoras estaria disposta a pagar aos clubes, pois, garantidas no negócio, elas não precisariam dar lances com valores que ganhassem a competição.

Por fim, outro problema é cercar o telespectador de ter acesso a determinadas partidas ou a jogos de determinados clubes por conta de escolhas baseadas na audiência, além da impossibilidade de mais jogos a serem transmitidos por causa da grade de programação e do limite de partidas a serem veiculadas por rodada. Oliveira chama este problema de “limite à produção” (2009, p. 19), pois outras emissoras poderiam ser capazes de exibir mais partidas e o consumidor ter acesso a elas. Ao mesmo tempo, como indica Santamaría (2011), a venda em pacotes para diferentes agentes,

como passou a ser feita em diferentes países, gera um problema apenas para o lado do consumidor de futebol, que necessitaria adquirir mais de uma plataforma para ver todos os jogos.

Como se pode ver, é uma discussão complexa, que vem movimentando os poderes legislativos e judiciários especialmente na Europa, pois, como afirma Iriarte (2010), demonstra “conflictos de intereses que superan cualquier lógica del mercado y los límites que establece la ley” (2010, p. 93). Assim, demonstra-se que é mais que necessário tratar desse histórico de luta por direitos de transmissão que, no tópico seguinte, tratará dos casos dos torneios de clubes organizados pela UEFA e pelas ligas da Inglaterra, Espanha e Itália, dados os seus modelos diferentes.

Os modelos europeus para direitos de transmissão de clubes de futebol

No caso europeu, até o final da década de 1980 os esportes eram transmitidos por emissoras públicas, dada a existência de monopólio estatal na radiodifusão. A partir dos anos 1990, com o afrouxamento das regulações estatais, as emissoras privadas passaram a concorrer por esses direitos e canais codificados no sistema pay-tv surgiram, o que incrementou os valores pagos, num reforço da mercantilização sobre o esporte.

Antes disso, dada a preocupação de se tirar torcedores dos estádios, apenas a Espanha teve jogos transmitidos dos anos 1960 até 1983 (quando a liga inglesa firma contrato com a pública BBC e a comercial ITV), os demais países mostravam resumos dos campeonatos nacionais e/ou as partidas completas, mas com atraso (Iriarte, 2010).

Quanto à presença de outros agentes transmitindo partidas, a Espanha viu isso ocorrer a partir de acordos da Liga Nacional de Fútbol Profesional (LFP) com as televisões de Comunidades Autônomas a partir da temporada 1987-1988, mesmo que só em 2 de maio de 1988 se tenha aprovado a Lei da Televisão Privada, que romperia de vez com o monopólio estatal, incluindo aí o das transmissões de eventos esportivos (Iriarte, 2010). Já a Itália, aprovaria sua lei que acabaria com o monopólio estatal mais de 2 anos depois, em 6 de agosto de 1990 (Lei nº 223 - Lei Mammi), que possibilitou a transmissão de emissoras privadas de televisão em escala nacional (Santamaría, 2011).

Feito este preâmbulo, iniciamos a discussão de cada modelo com os torneios promovidos pela UEFA, destacando aqui a Liga dos Campeões, principal torneio interclubes do mundo. Como afirmam Oliveira (2009) e Pérez (2010), o sistema de comercialização dos direitos audiovisuais deste torneio sempre foi feito de forma centralizada pela entidade, que submeteu tal modelo à autorização da Comissão Europeia de Concorrência em 1999, vide a necessária exceção a ser dada para a centralização.

A Comissão indicou em 2001 que o maior problema estava na possibilidade de exclusividade de transmissão por longos períodos, sendo necessária a venda em, ao menos, dois pacotes de direitos, que levasse ainda em consideração custos de acesso em patamares razoáveis, de maneira a não restringir a procura apenas às cadeias de televisão com maior poderio financeiro. Até então a UEFA vendia os direitos da Liga

dos Campeões em apenas um pacote a uma emissora de TV e por até quatro anos. Com as mudanças garantidas a partir da temporada 2003-2004, a exceção para oferta centralizada foi garantida pela Decisão da Comissão Europeia de 23 de julho de 2003 (Pérez, 2010).

Desde então, o sistema de venda é baseado num contrato cujo limite é de três anos e com as seguintes características:

A UEFA continua a comercializar de forma centralizada os direitos de transmissão direta pela televisão dos encontros de terça e quartas-feiras à noite. Os principais direitos serão repartidos em dois pacotes distintos (os pacotes de “ouro” e “prata”), dando aos canais televisivos vencedores o direito de escolher os dois melhores jogos. A UEFA, inicialmente, terá o direito exclusivo à venda dos direitos remanescentes de transmissão ao vivo dos jogos da Liga dos Campeões, contudo, se [...] não conseguir vender este pacote de direitos de “bronze” dentro de determinado período, os clubes participantes terão a possibilidade de poder comercializar, eles próprios, os desafios.

O novo sistema de venda vem a proporcionar igualmente oportunidades aos novos operadores de meios de comunicação social, como a Internet e serviços de telefone móvel, através da tecnologia UMTS. (Oliveira, 2009, p. 24-25).

Modelo tratado como ideal, as negociações coletivas dos times na Premier League restringem que os dois clubes com mais torcedores da Inglaterra, Manchester United e Arsenal, fiquem com mais de 15% da receita total, num mercado com maior presença de investidores estrangeiros que compram clubes como Chelsea, Manchester City e Tottenham. O modelo da negociação foi criado com a liga de clubes:

A Premier League [AFLP] é a associação que negocia os direitos coletivos dos membros da primeira divisão do futebol inglês. O acordo que a criou, em 17 de julho de 1991, estabelecia que o dinheiro oriundo do broadcasting seria dividido da seguinte forma: 50% entre todos os 20 clubes; 25% de acordo com a performance na temporada, com o primeiro recebendo 20 vezes o que o último receberá, e assim por diante; e os demais 25% distribuídos de acordo com a quantidade de jogos exibidos, com um mínimo de 10 partidas para cada clube. (Santos, 2014).

Mas mesmo este modelo também passou por consulta a órgãos administrativos. Em 1996, o Office of Fair Trading pediu a investigação do acordo entre a liga e as cadeias televisivas BSkyB e BBC [resumos dos jogos] para a Restrictive Practices Court, com o argumento de que da forma que estava estabelecido, o acordo “podia fazer aumentar os preços dos mesmos direitos e reduzir a escolha para os consumidores, para além de contribuir para reforçar a posição dominante da BSkyB no mercado da Pay-TV” (Oliveira, 2009, p. 21).

A sentença do caso saiu no dia 28 de julho de 1999, em que o Restrictive Practices Court considerou que os acordos não deveriam ser considerados como contrários ao interesse público, entendendo que a negociação individual geraria corte de recursos de alguns clubes e prejuízo dos interesses dos consumidores britânicos e, consequen-

temente, maior desequilíbrio competitivo. A centralização também foi considerada pelo tribunal inglês como legal, por se tratar de uma gestão menos custosa e de maior praticidade para a negociação (Oliveira, 2009).

Depois dessa sentença, a Comissão Europeia resolveu investigar a forma de negociação da AFLP em junho de 2001, chegando à conclusão em 21 de junho de 2002, cujos pontos centrais eram a possibilidade de exclusividade num prazo longo, vide que a BskyB transmitiu de forma exclusiva da temporada 1992-1993 à 2005-2006:

[...] la venta de derechos por parte de la AFLP era contraria al artículo 81 del TSFUE. La Dirección General de la Competencia de la UE argumentó que la venta conjunta de los derechos por la AFPL reducía el crecimiento del mercado, forzaba a las televisiones a pagar mayores cantidades de dinero para adquirir los derechos y dejaba fuera de la subasta, indirectamente, a las compañías de televisión de menor tamaño. (Santamaría, 2011, p. 4).

O modelo definido em 2007 para negociação dos direitos audiovisuais da Premier League seguem basicamente o que foi definido para a Liga dos Campeões, sendo autorizado por Decisão da Comissão Europeia de Concorrência em 22 de março de 2006 (Pérez, 2010). O torneio deve ter, ao menos, dois transmissores – uma empresa só pode comprar até 5 dos 6 pacotes à venda –, os contratos são por três temporadas e os clubes podem usar a transmissão audiovisual não ocupada (caso de internet e 3G/UMTS).

A Premier League é sucesso no mundo todo, sendo transmitida para mais de 200 países e um aumento cada vez maior da venda dos direitos de transmissão a cada novo acordo, independente de crises econômicas no continente.

Para se ter uma ideia, o contrato de 2013 a 2016 possibilitou que o último colocado da temporada 2012-2013 recebesse mais dinheiro dos recursos do broadcasting que o campeão da anterior, pois “o novo contrato representou um aumento de 70% apenas sob os direitos de TV, 62% quando comparado ao que foi pago no cômputo geral aos clubes entre as duas temporadas” (Santos, 2014). A BskyB seguiu como principal exibidora, pagando 762 milhões de libras para transmitir 116 jogos por temporada; enquanto a British Telecom (BT) substituiu a Sky Sports como segunda transmissora, pagando 246 milhões de euros para transmitir 38 partidas (Idem).

Mas a Europa apresenta casos diferenciados, em que numa mesa liga enquanto a maioria dos clubes negocia conjuntamente, os mais fortes optam por vender os direitos de transmissão de suas partidas de forma separada, de maneira que isso gera uma grande diferença entre os recursos recebidos pelos times.

A Itália é a que possui maior variação ao longo do tempo sobre como deve negociar seus direitos de transmissão:

El modelo italiano posee, sin embargo, sus propias complejidades. Contrariamente a lo realizado en otros países, el camino emprendido ha pasado de la “centralización” a la “descentralización”, para dirigirse finalmente hacia una nueva centralización de las negociaciones de derechos televisivos, con lo que se ha pasado de una redistribución igualitaria de derechos de retransmisión a una redistribución subjetiva de estos mismos derechos. (Santamaría, 2011, p. 7).

A Comissão de Concorrência Italiana possibilitou que cada clube vendesse seus direitos de transmissão, o que também aumentou a desigualdade entre os participantes. Time com mais títulos e maior torcida na Itália, a Juventus chegou a receber mais do que outros nove clubes em conjunto, o que já gerou até ameaça de boicote dos clubes menores à liga local (Matos, 2012).

A constituição da liga de clubes na Itália gerou a negociação centralizada. O torneio italiano, por sinal, era o que mais refletia a riqueza na Europa, ao ser responsável por grandes contratações nas décadas de 1980 e 1990, especialmente com a abertura para jogadores não comunitários – vale lembrar que a Internazionale contratou Ronaldo do Barcelona em 1997, ordem de negociação difícil de ver a partir da década seguinte.

Entretanto, uma lei de 1999, que propunha dificultar a exclusividade para a News Corporation, de Rupert Murdoch, como ocorrera na Inglaterra, acabou fazendo com que as negociações voltassem a se dar de forma individualizada, o que gerou na década seguinte a desigualdade econômica entre os clubes do país (Santamaría, 2011).

A nova situação fez com que se alterasse por decreto legislativo, nº 13, de 2 de janeiro de 2008, as formas de comercialização dos direitos audiovisuais:

Así, en su artículo 3, apartado 1, planteaba la vuelta al regreso de la venta centralizada, según el principio de copropiedad entre el organizador de la competición (la Lega Calcio) y los organizadores del evento con carácter individual (los clubes). Por su parte, el artículo 10 fijaba la duración de los contratos con una duración máxima de tres años, mientras que los artículos 25 y 26 enunciaban las nuevas modalidades de distribución de los ingresos, siguiendo la fórmula de repartir un porcentaje del 40 por ciento a partes iguales entre todos los clubes, un 30 por ciento según la clasificación obtenida, y el 30 por ciento restante de acuerdo a fórmulas más complejas, puesto que se tiene en cuenta el número de abonados de cada club, aunque de ese 30 por ciento, el 25 se determina en función de los aficionados de cada equipo y el 5 por ciento restante en función del número de habitantes del que provenga el equipo en cuestión. (Santamaría, 2011, p. 8).

Consideramos o modelo italiano como intermediário, pois ele ainda permite uma grande distorsão a favor dos maiores clubes (Juventus, Milan, Internazionale, Napoli e Roma), pois considera dentro dos 30% de “fórmula complexa” até mesmo o resultado das classificações desde o ano de 1946, além da quantidade de habitantes das cidades. Para se ter uma ideia, na temporada 2013-2014, a campeã Juventus recebera 6,5 vezes mais que o que recebeu menos, o 10º colocado daquele campeonato, o Verona (Marinho, 2016).

Porém, o caso normalmente chamado à tona ao se tratar de desequilíbrio de repasse de direitos de transmissão era o da La Liga, da Espanha. Real Madrid e Barcelona aumentavam cada vez mais a distância do nível de competitividade para os demais concorrentes, já que ganhavam cerca de 40% do total das receitas pagas aos clubes para as suas exibições. As frases estão no passado pois a situação mudou por decreto-real a partir da temporada 2015-2016, com efeitos em andamento e que

indicam a necessidade de um trabalho específico para analisar as mudanças – até por se tratar de um bom parâmetro para o Campeonato Brasileiro de Futebol, que estaria promovendo uma “espanholização” na divisão dos recursos do broadcasting.

De toda forma, cabe informar rapidamente sobre como se davam as negociações, num processo que é judicializado por diferentes agentes do mercado desde 1993:

[...] la Resolución del Expediente 319/92, de 10 de Junio de 1993, del antiguo Tribunal de Defensa de la Competencia (confirmada posteriormente por sentencia del Supremo, de 9 de junio de 2003) - y que supuso el primer conflicto entre el deporte y el derecho a la competencia - apuntaba algunas vías de interés para atenuar la confrontación existente, como ofrecer la posibilidad a todos los operadores, presentes y futuros, de competir en la adquisición de los derechos, la distribución de productos en bloques diferenciados o la duración razonable de los contratos. (Santamaría, 2011, p. 6).

Na Espanha, não cabia à liga de clubes a função de negociar os direitos audiovisuais de exibição, mas apenas fixar os horários das partidas, com a lógica de vendas individuais estabelecida desde a temporada 1997-1998. As tensões nos contratos estabelecidos estiveram desde então sob constante revisões das autoridades de concorrência espanholas, envolvendo clubes, operadoras com e sem direitos de transmissão (Decreto-ley, 2015, p. 37992).

A disparidade financeira aumentou o fosso entre as equipes menores e as maiores a tal ponto que, com a recente crise econômica na Europa (com fortes efeitos sobre Itália e Espanha), houve uma ameaça de greve de todos os jogadores, fazendo com que o torneio começasse com uma semana de atraso na temporada 2011/2012. Enquanto Barcelona e Real Madrid possuem seus altos patrocínios e receitas com sócios torcedores, os demais times mal tinham condições de pagar os salários dos jogadores, que exigiam o pagamento do atrasado e a criação de um fundo para garantir que recebessem na temporada seguinte.

Um exemplo de consequência da distorsão foi o Villarreal Club de Fútbol. O “Submarino Amarelo” ficou na quarta colocação na temporada 2010/2011, conseguindo vaga para a Liga dos Campeões da Europa do período seguinte. Ainda assim, o clube não conseguiu patrocinador máster durante toda a temporada, amargando o rebaixamento para a segunda divisão espanhola já em 2011/2012, quando ficou na 18ª posição.

Antes do decreto-real, outras duas resoluções legais apareceram. A primeira veio com a aprovação do sistema pago de TV Digital Terrestre, aprovada em 13 de agosto de 2009 pelo Real Decreto-ley 11/2009, que acabou por beneficiar o grupo catalão Mediapro ao permitir um canal 24h de futebol. A segunda iniciativa legal veio menos de dois anos depois, com a aprovação da Ley General de la Comunicación Audiovisual, em abril de 2010, que regulava o limite de 4 anos para os contratos de cessão de direitos de transmissão (Iriarte, 2010).

Mas os problemas no modelo de negócio espanhol seguiam:

El modelo español es, por tanto, un modelo individualizado, complejo de gestionar y escasamente transparente, puesto que se desconocen las cifras que se mueven en los contratos deportivos (por no hablar de las deudas de los clubes), con una carga importante de inseguridad jurídica (al estar tan repartidos los derechos), que lleva a la frecuente apelación de las plataformas de televisión a los tribunales ordinarios para dirimir sus conflictos de intereses. Por otra parte, al ser también el único país de Europa donde se retransmiten todos los encuentros de la Primera División (tanto en abierto como em PPV), su rentabilidad es complicada. Todo lo cual supone una contradicción evidente: una de las ligas de fútbol más atractivas y potentes del mundo cuenta con un muy desigual reparto de ingresos y no dispone además de un marco jurídico que dote de estabilidad al sistema. (Santamaría, 2011, p. 7).

A promulgação do Real Decreto-ley 5/2015, em 30 de abril de 2015, serviu para apontar medidas urgentes quanto ao tema, vide, inclusive, que La Liga recebia menos dinheiro por seus direitos que até campeonatos menores, como o Francês, prejudicando ainda a possibilidade de maior quantia de recursos com a internacionalização do sinal. O decreto-real obrigava a LFP a comercializar os direitos para exploração da imagem do torneio que organizava, repartindo os recursos para os times da primeira e da segunda divisão (90% e 10% respectivamente), além de garantir taxas para outras modalidades do esporte com menos recursos, caso do feminino, e uma porcentagem para ser usada em caso de crise econômica dos clubes (Real Decreto-ley, 2015).

Quanto à repartição por torneio, havia a preocupação de que a distância entre quem recebia mais e quem recebessem menos não fosse superior a 4,5 vezes, sendo regulada quando necessário. Assim, a regra garantia a seguinte divisão: 50% do total dividido de forma equitativas, 25% em função dos resultados das duas últimas temporadas, e os 25% restantes de acordo com diversos aspectos, como o número de torcedores e a audiência gerada.

Como Mediapro liberou os 38 clubes que tinham contrato com ela até a temporada 2015-2016, este foi o primeiro ano sob o novo modelo. O resultado foi que a LFP conseguiu um incremento de 38% quando comparado à soma do que os clubes receberam com a negociação individual no contrato anterior, considerando apenas a venda interna:

Telefónica, a través de su plataforma Movistar +, se ha adjudicado el partidazo de cada jornada tanto de Primera como de Segunda División por 750 millones de euros. De esta forma, retransmitirá cada jornada al menos un partido del FC Barcelona o del Real Madrid y un clásico entre ambos.

Por otra parte, Mediapro, a través de BeIn Sports, ha adquirido por 1.900 millones de euros un paquete de ocho partidos de Liga por jornada en tercera elección (por detrás del partido de Movistar + y del choque en abierto), además de toda la Copa del Rey en exclusiva (menos semifinales y final). (Muñoz, 2015).

Em todos esses casos, apesar da preocupação das autoridades de concorrência europeia em garantir maior possibilidade para mais empresas adquirirem os direitos de transmissão dos torneios de futebol, perpassa um outro fato cujo controle não pode ser garantido:

Si nos fijamos en qué empresas poseen los derechos de fútbol en Europa, percibiremos que son, en su mayor parte, plataformas de pago (BSkyB, Canal+ Francia, Canal Satélite Digital o Gol TV), puesto que por estos derechos es preciso satisfacer cantidades de dinero muy elevadas y solo las grandes empresas televisivas pueden acceder a ellos. (Santamaría, 2011, p. 1-2).

Além disso, há um processo que Brittos vê como natural para a comunicação, em que “em direção aos mercados internos ou externos, as indústrias culturais expandem-se, procedendo a alianças, realizando sinergias capazes de aumentar a rentabilidade de seus produtos e encontrando novos espaçosos principais movimentos de ampliação e concentração” (2005, p. 76). Ainda que com disputas internas, foi esse o processo que se deu, por exemplo, na Espanha, com a criação da AVS (Audiovisual Sport, SL), pool de empresas em que cada uma comprava um pacote e poderia repassá-lo ao resto do grupo, não deixando de cumprir com as normas frente à exclusividade, ao menos tempo em que pode centralizar o produto a ser transmitido. Assim como, a rede de parcerias e interesses criadas por gigantes transnacionais como News Corporation (como vimos no caso da BskyB em diferentes países), Diney, Time Warner e Mediaset. Algo que também merece atenção e que gera outras discussões sobre o assunto. (Vide Santos & Bolaño, 2016).

Considerações finais

A análise do contexto mundial sobre direitos de exibição de eventos esportivos apontam, em primeiro lugar, a necessidade de uma representação externa (autoridade de concorrência e/ou governo) de atuar sobre este modelo de negócio, levando em consideração o fato de se tratar de um setor econômico que se tornou relevante nas últimas décadas e que vem gerando uma série de disputas judicializadas no mundo inteiro.

Temos aqui um negócio que envolve diretamente clube (ligas) e grupos comunicacionais em concorrência, mas que devem buscar modelos que possibilitem o melhor resultado para todos, mas em especial para o torcedor, que é o grande consumidor dos produtos ligados ao futebol. Para o clube, cabe a melhor difusão da marca e a garantia de viabilidade econômica e visibilidade midiática, que andam praticamente juntas neste mercado. Para as empresas, a posse de um produto que garante uma audiência fiel e, ao mesmo tempo, sob um modelo que não desgaste os torneios no futuro, podendo tirar a atenção de um público que é mundial.

É importante salientar que apesar de poderem ser considerados como bons argumentos para justificar a escolha por determinado grupo comunicacional, os deba-

tes referentes a formatos de negociação de direitos de transmissão aqui discutidos acabam por tensionar inclusive qualquer construção de modelo dito “ideal”. Pois, no final das contas, é uma discussão no âmbito do modo de produção capitalista, com o intuito de construir, se for o líder, ou desconstruir barreiras de entrada num mercado cuja soma de recursos gerada é cada vez maior.

Desta forma, podemos perceber ainda que a preocupação quanto a isso em outros países, tão apaixonados por futebol quanto nós, é muito maior que no Brasil (como já havíamos indicado em Santos, 2013, 2014). O caso da Espanha é claro neste sentido, quando se vê que o principal torneio brasileiro caminha para o lado contrário do que se viu como problemático por lá, mais recentemente, e em outros países da Europa desde o final dos anos 1990. Aprimorar este mecanismo da melhor maneira possível é essencial para que o futebol siga atrativo.

Referências bibliográficas

- Brittos, V. C. (2005). As barreiras à entrada dos processos televisivos. *Revista Diálogos Possíveis*, 4(1), p. 75-88.
- Brittos, V. (2004). Televisão e barreira: as dimensões estética e regulamentar. In Jambeiro, O., Bolaño, C. & Brittos, V. (eds.) *Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder*. Salvador: Edufba.
- Iriarte, J. B. (2010). El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional (LFP). *Comunicación y Sociedad*, 23(2), p. 71-96.
- Marinho, M. (2016). *O grande livro do futebol*. São Paulo: On line.
- Mattos, C. (2012, abril a junho). Direitos de Transmissão do Futebol no Brasil: O Caso da Globo e do “Clube dos 13” na Perspectiva Antitruste. *Estudos Econômicos*, 42 (2), p. 337-362.
- Mello, M. T. L. (2002). Defesa da concorrência. Em D. Kupfer y L. Hasenclever (Ed.). *Economia industrial: Fundamentos teóricos e práticas no Brasil*. Rio de Janeiro: Campus.
- Muñoz, R. (2015, dezembro 2). *La Liga adjudica por 2.650 millones los derechos del fútbol hasta 2019*. Recuperado de <http://bit.ly/201VdAY>
- Oliveira, P. A. M. (2009, março). *A negociação centralizada dos direitos televisivos na óptica do direito da concorrência*. Recuperado de <http://bit.ly/2EvdMDJ>
- Pérez, J. de D. C. (2010). Régimen Jurídico de los derechos audiovisuales. El fútbol en particular. In Garrido, A. (ed.) *La reforma del régimen jurídico del deporte profesional*. Madrid: Reus.
- Real Decreto-ley 5/2015 (2015). De medidas urgentes en relación com la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional. *Boletín Oficial del Estado*.
- Santamaría, J. (2011, janeiro a março). Modelo centralizado versus modelo individualizado: Derechos de fútbol y retransmisiones deportivas en Europa. *Revista TELOS*, p. 1-11.
- Santos, A. D. G. dos. (2013). *A consolidação de um monopólio de decisões: a Rede Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol* (Dissertação de Mestrado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Recuperado de <http://bit.ly/2GcQhjp>

- Santos, A. D. G. dos. (2014, maio 20). *A liga mais equitativa é a que distribui mais dinheiro*. Recuperado de <http://bit.ly/2EvcIjg>
- Santos, A. D. G. dos. (2015, setembro). *A possível estatização da transmissão de futebol no Brasil: ponderações a partir da comparação com Argentina e México*. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 38.
- Santos, A. D. G. dos & Bolaño, C. R. S. (2016, dezembro). Las estrategias de mercado de Esporte Interativo: regionalización y capital extranjero en la televisión brasileña. *Chasqui*, 133, p. 283-296.

A Divulgação Científica como prática pedagógica na formação de estudantes de Pedagogia: Reflexões preliminares sobre o Plano Pedagógico de Curso da UFRJ

Chreiva Magalhães Malick

Dulce de Barros Gaspar

Maylta Brandão dos Anjos

Instituto Federal do Rio de Janeiro

Resumo

O presente trabalho apresenta a análise das contribuições do currículo do curso de Pedagogia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) para a formação do profissional docente para atuar com a Divulgação Científica (DC). Em especial, investiga o Plano Pedagógico de Curso (PPC) do curso de Pedagogia em função da oferta de disciplinas que façam menção à Divulgação Científica e descreve a formação do estudante do curso de Pedagogia para atuar na área de Divulgação Científica. Metodologicamente, analisamos os dados de forma qualitativa, através da revisão bibliográfica e da análise documental, baseadas em materiais existentes de fundamentos científicos. Esta pesquisa torna-se importante porque apesar do empreendido pelos cientistas para produzir conhecimentos que podem promover melhores condições de vida, pouco se conhece, fora do cenário científico, sobre a produção e as determinações da ciência e da tecnologia. Os resultados indicaram que esta ação mediadora deve ser vista como prioridade, coadunando interesses sociais e formativos para uma melhor qualidade de ensino e educação para a formação plena do pedagogo. Portanto, o que apresentamos aqui são estudos iniciais que fortalecem o estado da arte para a problemática investigada.

Palavras-chave: currículo, divulgação científica, formação pedagógica, UFRJ.

Introdução

De acordo com Freitas & Aragão (2012), no século XX ocorreram mudanças na sociedade, tais como, na estrutura familiar, na circulação de informações, no mercado de trabalho e, por consequência, na educação. Há uma crítica sobre os moldes escolares e o direcionamento que o significado da escola está tomando de acordo com a demanda do mundo globalizado de hoje no início do século XXI. Para isso, Chassot (2003) faz comparações entre as escolas do século XX, em que se refere como escolas em que os

nossos avós estudaram, e as escolas dos tempos atuais, início do século XXI. Ele afirma que as escolas de antigamente eram fechadas às interferências externas e que por isso a informação produzida neste espaço era tida como referência para os educandos. O que hoje não é assim.

Segundo Beaudoin & Taylor (2006), é necessário que os educadores e pais possam trabalhar com a mediação de estratégias que promovam uma convivência saudável no ambiente educacional. Ouvir os alunos, dar espaços para se exporem, elogiar os pequenos avanços e dizer “não” nos momentos oportunos são formas de respeitá-los. Por isso, é imprescindível a criação de vínculos entre a escola e a família, pois possibilita a construção da autoestima dos alunos e a necessidade de cada um dar o seu melhor.

Com a globalização, a escola está sendo mais abrangente no sentido de coletar informações externas, advindas da sociedade, e utilizá-las dentro da sala de aula, atrelando o conteúdo das disciplinas a estas situações. Esse movimento de captação de informações descaracteriza o empoderamento da escola como detentora do saber. “Assim, parece que se pode afirmar que a globalização determinou, em tempos que nos são muito próximos, uma inversão no fluxo do conhecimento” (Chassot, 2003, p. 90).

Atualmente, em relação à disciplina como forma de divisão de conteúdo em um currículo acadêmico, observa-se que há um grande questionamento acerca da seleção dos saberes que se pretendem trabalhar em sua organização. Basta lembrar as discussões sobre a necessidade de a escola superar a abordagem disciplinar e experimentar enfoques interdisciplinares, como propunha Paulo Freire (Torres, 2001).

Enfim, o que se tem aprendido com um currículo que fragmenta a realidade, seus espaços concretos e tempos vividos? Trata-se de um modelo disciplinar direcionado para a transmissão de conteúdo específicos, organizados em tempos rígidos e centrado no trabalho docente individual, muitas vezes solitário, por falta de espaços que propiciem uma interlocução dialógica entre os professores. (Brasil, MEC/SEB. 2004, p. 10).

Embora, elaborar um currículo não significa apenas integrar conteúdos de diversas áreas, mas repensar nas escolhas destes e na disciplinarização à qual tanto os saberes quanto os sujeitos são submetidos. Diante disso, busca-se um estudo que permita indagar a respeito destes questionamentos, sobre a atual estrutura curricular do curso de Pedagogia e a sua contribuição para a formação e atuação do pedagogo na Divulgação Científica (DC); além de entender as contribuições da formação pedagógica para a atuação profissional docente na DC.

Divulgação Científica e Educação

A interface entre a DC e a Educação são temáticas que estão intrinsecamente relacionadas e são amplamente discutidas na área do Ensino de Ciências. Para isso, a DC segundo Silva (2006), é um assunto ainda pouco compreendido e definido no contexto

do ramo das ciências. Apesar desta expressão ser aparentemente tão óbvia, ela vem sendo criticada pelo autor quando ele nos diz que “a aparente obviedade da expressão divulgação científica faz-nos esquecer sua associação a todo um conjunto de representações e valores sobre a própria ciência” (Silva, 2006, p. 53).

O autor deixa claro sobre as afirmações vinculadas e difundidas no ramo das ciências que se atrelam à questão da divulgação do saber científico. Porém, Silva (2006) não deixa em evidência a definição do que venha a ser a DC. Em um dado momento ele aponta este assunto como sendo vinculado ao discurso restrito aos cientistas.

Contudo, ele também fala a respeito dos desdobramentos que ocorrem na interação entre o meio acadêmico e o meio social; e ainda ressalta que esta temática não é algo recente, visto que fenômenos poderiam ser explicados e amplamente divulgados desde o século XVIII sem que esta prática fosse nomeada como DC, e assim, permitindo a apropriação social crítica do conhecimento científico e cumprindo o papel de mediação entre esses campos que se mostram tão fecundos para a atuação dela, quanto para a sua disseminação, principalmente, na área de formação profissional e docente nas ciências.

Krasilchik (2002) considera importante essa mediação para a prática da cidadania, pois, o cidadão considerado “alfabetizado em ciência” não pode ignorar o papel fundamental da ciência e da tecnologia na sociedade contemporânea. Para tanto, além de conhecer os produtos e processos da ciência e tecnologia, é fundamental analisar seu papel como instituição social, para não só se manter informado sobre o progresso científico e tecnológico como também para entender e discutir seu significado, para poder atuar de forma crítica na sociedade em que está inserido. Por isso, a presente pesquisa apresenta um estudo preliminar que possibilita proceder uma reflexão acerca das contribuições da formação pedagógica para a Divulgação Científica.

A relação estabelecida entre a DC e os aspectos da construção do conhecimento científico, ainda, é pouco analisada. Para Valente, Cazelli & Alves (2005):

A exploração de temas científicos sob a perspectiva histórica, contemplando seus aspectos sociais e culturais, permite perceber a ciência como uma construção humana coletiva. Além disso, a articulação de diferentes pontos de vista permite o alargamento do entendimento da ciência, da tecnologia e das relações sociais. (Valente, Cazelli & Alves, 2005, p. 199)

Portanto, apesar do empreendido pelos cientistas para produzir conhecimentos que podem promover, em tese, melhores condições de vida, pouco se conhece, fora do cenário científico, sobre a produção e as determinações da ciência e da tecnologia. Mas qual o objetivo de se conhecer e divulgar o que os cientistas fazem e o que eles produzem? Mais do que nunca, recorrendo à Educação formal e não-formal, com o alcance dos meios de comunicação, a ciência amplia e provoca mudanças sociais e, ao mesmo tempo, recebe da sociedade influências que a (re)orientam na sua busca de fabricar respostas.

Metodologia

A pesquisa se constituiu em um estudo bibliográfico e uma análise documental que foram feitos em dois momentos. Primeiro, foi composto um referencial teórico para situar os leitores sobre o tema a ser tratado. Para isso, assumimos a metodologia da pesquisa bibliográfica, que, segundo Vianna (2001 p. 119) é composta por “(...) dados, colhidos teoricamente, que poderão ser trabalhados por você conforme os objetivos que se propõe alcançar ao longo da pesquisa”.

O segundo momento da pesquisa foi analisar o Plano Pedagógico de Curso (PPC) do curso de Pedagogia da UFRJ sob a ótica dos autores trabalhados no referencial teórico. Para isso, segundo Bardin (1977), a análise documental compreende um conjunto de operações que objetiva representar o conteúdo de um documento diferente do original, com a finalidade de facilitar a sua consulta e referência.

O uso da análise documental é indicado quando o pesquisador tem o interesse de investigar o problema a partir da expressão dos indivíduos, ou seja, quando a linguagem é peça fundamental para a pesquisa (Lüdke & André, 1986). No caso do presente estudo, a análise documental está centrada em um documento elaborado pela UFRJ para a estruturação curricular do curso de Pedagogia.

Assim, Gil (2002, p.44) ressalta que “embora o planejamento da pesquisa exploratória seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica”. Esta, por sua vez, tem seu desenvolvimento baseado em materiais já existentes de fundamentos científicos. Podendo a pesquisa se desenvolver de forma totalmente bibliográfica.

Resultados E Análise

Segundo Porto, Brotas & Bortoliero (2011) a divulgação científica possui característica multidisciplinar que reúne áreas do conhecimento para maior compreensão de fenômenos sociais e científicos. Nesse sentido, assinalam que ela pode contribuir com a democratização do conhecimento científico, facilitada pelo uso de uma linguagem acessível à maioria, conduzir ao acesso às informações científicas e tecnológicas ampliando, melhorando e constituindo maior e melhor qualidade de vida e com a tomada de decisões aos sujeitos sociais.

Com isso, observamos que, segundo o Projeto Pedagógico de Curso (PPC) do Curso de Licenciatura em Pedagogia da UFRJ (2014, p. 27) ele é desenvolvido a partir de três núcleos estruturantes: Núcleo de estudos básicos (Núcleo I), Núcleo de aprofundamento e diversificação de estudos (Núcleo II) e Núcleo de estudos integradores (Núcleo III). Para entender as exigências dos três núcleos, os estudantes deverão cursar uma determinada quantidade de créditos, horas e disciplinas, de acordo com as atividades acadêmicas desenvolvidas ao longo do curso.

Para o Núcleo I, de acordo com o artigo 6º, inciso I, alíneas (a até l) das Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN's) do Curso de Pedagogia, observamos que a alínea c, dentre as outras 11 alíneas, é a única que faz menção a questão da educação em

espaços não escolares. Quando esta trata sobre: “observação, análise, planejamento, implementação e avaliação de processos educativos e de experiências educacionais em ambientes escolares e não escolares” (DCN’s, 2014, p. 28).

Para Moura & Zuchetti (2006) a prática pedagógica na formação do pedagogo deve irromper com um perfil profissional relacionado meramente em espaços formais, para além dos espaços escolares, novas práticas devem acontecer em espaços de DC, como: museus e centros de ciências, que são territórios de saberes científicos que somam os contextos e cenários de aprendizagem. Assim, para as autoras, deve ser pensada a definição de uma prática que trabalhe o indivíduo do contexto escolar no âmbito social. Visto que os alunos, sobretudo de classes populares, participam dos projetos e programas, cujos serviços oferecidos são coordenados e gestados pelos educadores que trabalham no âmbito social.

Para isso, o Núcleo II do PPC do Curso de Licenciatura em Pedagogia da UFRJ (2014, p. 28) objetiva proporcionar o conhecimento mais acurado de algumas das muitas áreas alcançadas pela Pedagogia. Segundo o Parecer CNE/CP (2005).

[...] o projeto pedagógico de cada instituição deverá circunscrever áreas ou modalidades de ensino que proporcionem aprofundamento de estudos, sempre a partir da formação comum da docência na Educação Básica e com objetivos próprios do Curso de Pedagogia. Conseqüentemente, dependendo das necessidades e interesses locais e regionais, neste curso, poderão ser, especialmente, aprofundadas questões que devem estar presentes na formação de todos os educadores, relativas, entre outras, a educação de pessoas jovens e adultas, educação étnico-racial; educação indígena; educação nos remanescentes de quilombos; educação do campo; educação hospitalar; educação prisional; educação comunitária ou popular. (Brasil, 2005a, p. 10).

Entretanto, o aprofundamento de alguma dessas áreas ou modalidades de ensino específico, somente será comprovado mediante o histórico escolar do estudante, e com isso, não configura uma habilitação, mas sim, uma experiência acadêmica. Observamos que neste núcleo não é mencionado, especificamente, uma atividade científica de pesquisa, mas sim, termos que denominam temáticas a serem estudadas ou não ao longo da formação do estudante.

No entanto, o Núcleo III do PPC do Curso de Licenciatura em Pedagogia da UFRJ (2014, p. 30) é o que nos apresenta uma maior proximidade com a questão da DC, o qual busca desenvolver as atividades acadêmicas complementares, através de diferentes possibilidades acadêmicas. Nele os estudantes têm a oportunidade de participação em seminários e estudos curriculares, em projetos de iniciação científica, monitoria e extensão, diretamente orientados pelo corpo docente da instituição; participação em atividades práticas, de modo a desenvolver vivências nas mais diferentes áreas do campo educacional, assegurando aprofundamento e diversificações de estudos, experiências e utilização de recursos pedagógicos, como também, participar de atividades de comunicação e expressão cultural.

Segundo as autoras Moura & Zuchetti (2006), os objetivos básicos a serem atingidos pelos pedagogos atuantes em espaços formais e não-formais de ensino fundamen-

tam-se num horizonte futuro que implique, no presente, em um projeto de transformação que requer interação recíproca da prática com as demandas do público-alvo de sua atuação. Tal fato provê um desenvolvimento profissional do pedagogo que desmitifique campos de atuação e dê alicerce suficiente à formação de pedagogos para desenvolver práticas laborativas que ampliem condição do desenvolvimento profissional no âmbito social, dos contextos dos espaços de ciência.

Dessa forma, o Núcleo III deixa implícito o entendimento de que a pesquisa em sua finalização contribui para a discussão sobre a formação do pedagogo, elegendo-se a prática em espaços de DC como mote que complementa e fortalece a educação formal e o conceito de ciência para a divulgação das ciências.

Contudo, a discussão sobre os fins e os meios, que articulam a relação entre a DC e a educação, ainda é muito ampla e envolve diferentes sujeitos, implicados em diversas instâncias sociais e institucionais. Para atender aos fins da educação para a DC, a organização educacional precisa criar e manter uma estrutura pedagógica que ofereça os meios adequados para desenvolvê-los, propiciando, ao mesmo tempo, uma coerência com esses fins.

Conclusões

Em síntese, através das análises realizadas anteriormente, entendemos que durante o estudo foi possível perceber que a ação educativa não acontece apenas no ambiente escolar. Quando relacionamos a aprendizagem e a divulgação das ciências, estamos nos referindo aos conhecimentos adquiridos em diversos ambientes, como: no ambiente familiar, nos passeios culturais, em ambientes religiosos, nos museus e centros de ciências, entre outros. Assim, todo contexto social nos remete a ação de aprendizagem.

No entanto, vimos que o tema abordado sobre a Divulgação Científica ainda é pouco mencionado na formação acadêmica dos estudantes de Pedagogia da UFRJ, segundo os Núcleos Estruturantes do Plano Pedagógico de Curso. Como vimos o contato com as disciplinas voltadas para este campo do saber requer uma atenção maior para que se crie um diálogo entre a DC e a Educação, coadunando saberes interdisciplinares nestas áreas.

Para isso, há de se levar em conta que o PPC do curso de Pedagogia da UFRJ será realizado nos campos em que o curso tem condições de efetivamente construir uma formação para o seu público-alvo, e que, com isso, as implicações dessas mudanças também devem ser concordadas legalmente em uma ação conjunta entre a instituição e seus representantes do corpo discente. Assim, esta ação deve ser vista como prioridade, coadunando interesses sociais e formativos para uma melhor qualidade de ensino e educação para a formação plena do pedagogo.

Portanto, se faz necessário uma atenção maior para as disciplinas e atividades acadêmicas de iniciação científica e extensão que busquem, também, qualificar melhor e de forma plena o profissional para a área da pesquisa e divulgação das ciências, a fim de, implementar uma contínua capacitação e atualização através de estudos aprofundados sobre temáticas relevantes à formação do estudante, prevenindo determinadas

dificuldades que possam encontrar aqueles que desejam seguir a carreira acadêmica com os estudos científicos em uma pós graduação ou desenvolvendo projetos educacionais em espaços não formais de ensino.

Referências bibliográficas

- Aragão, M. & Freitas, A. (2012). Práticas des castigos escolares: enlaces históricos entre normas e cotidiano. *Conjectura*, 17 (2), p. 17-36.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Beaudoin, M. & Taylor, M. (2006). *Bullying e desrespeito: como acabar com essa cultura na escola*. Porto Alegre: Artmed.
- Brasil. Ministério da Educação. (2006a). *Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Pedagogia, licenciatura*. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Seção 1. Resolução CNE/CEB 01/05.
- Brasil, Ministério da Educação (2006b). *Secretaria de Educação Básica. Ensino Fundamental de Nove Anos: Orientações Gerais*. Brasília, DF.
- Calvo, H. (1997). Objetivos de la Divulgación de la Ciencia. *Chasqui*, 60.
- Chassot, A. (2003). Alfabetização Científica: uma possibilidade para a inclusão social. *Revista Brasileira de Educação*, 22, p. 89-100.
- Costa, R. (2002). *Disciplina na escola e constituição da subjetividade*. Rio de Janeiro: E-papers.
- Gil, A. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Altas.
- Krasilchik, M. (2000). Reformas e Realidade: o caso do ensino das ciências. *São Paulo em Perspectiva*, 14 (1), p. 85-93.
- Lüdke, M. & André, M. (1986). *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU.
- Moura, E. & Zucheti, D. (2006). Explorando outros cenários: educação não escolar e pedagogia social. *Educação Unisinos*, 10 (3), p. 228-236.
- Porto, C., Brotas, A. & Bortoliero, S. (2011). *Diálogos entre ciência e divulgação científica: leituras contemporâneas*. Salvador: EDUFBA.
- Silva, H. O. (2006). Que é Divulgação Científica? *Revista Ciência e Ensino*, 1 (1).
- Torres, C. (2001). *Democracia, Educação e Multiculturalismo. Dilemas da cidadania em um mundo globalizado*. Catalunya: Petrópolis.
- UFRJ. (2014). *Faculdade de Educação. Projeto Pedagógico de Curso-PPC*. (Curso de Licenciatura em Pedagogia). Universidad Federal de Río de Janeiro. Disponível em <http://bit.ly/2o0ZhS2>
- Valente, E. Cazelli, S. & Alves, F. (2005). Museus, Ciência e Educação: novos desafios. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 12 (suplemento), p. 183-203.
- VIANNA, I. A. (2001). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: EPU.

The change and the new visibility of the e-Universities: case study of University of Oxford e-Branding

Ariana Daniela Del Pino Espinoza

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Nuria Lloret Romero

Universitat Politècnica de València

Abstract

Universities have been transformed from the physical context to a digital one, to convey knowledge to a time spanning electronic devices. Communication and the vision of educating, through a classroom, have changed the concept of learning. The so-called e-universities have arisen, in which not only the new universities but also the oldest ones are involved. With the use of new digital platforms, means that serve to disseminate achievements, goals, scientific activities, discoveries, research and even educate and help society, improving any education experience. The proactive interaction has evolved regarding the transfer of knowledge, through virtual reality and technological means.

That is why we will expose to Oxford University as a case study to determine the key points that have considered with e-communication and e-branding. The university has been one of the schools that moved to digital education and uses university e-branding, with a different approach, a change and a future vision of education.

Key words: University e-branding, University e-marketing, University e-communication, University of Oxford.

Introduction

The usual functions of universities are to teach, form, research, and create elite professionals, who will be the true witness of the quality of the institution, those who generate free advertising. But a few years ago, they switched passive and learned states to a new, active and digital direction, through multidirectional communication at the global level, where everything comes faster, farther and with greater impacts. Per Lasswell, (1948) that indicated more than 70 years ago: "Who, said what, in which channel, to whom, with what effect?" What do the universities show now in digital media? It is this new facet of knowledge exchange in real time.

Although universities are not companies, they are more likely to emerge from them, and new forms of employment, some jobs will die and new jobs will appear. Universities use Branding, not as the business sector, but rather are like e-Branding.

The Universities are focused on systems and considered that they cover more aspects, which does not have a single customer than before. Everybody is their customer, all can be part of your network, and everyone can consume the brand. Universities hover around academic spaces and now digital educational spaces.

To understand a bit about digital branding, we will use the definition that Adamson in his book *BrandDigital* tells us: “Digital technology has its learning curve. It’s not enough to read the countless articles about what’s happening in this evolving space. To serve your Brand well, to provide value to the consumers with whom you’d like to do business, it’s essential that you have a working knowledge of the space in which they and you are playing.” (Adamson, 2008)

The learning curve had to adapt to the technological process that has flooded us, a curve that has generated a digital space that gives us information every day of the year, information that cannot always be processed. Khan (Deputy Director-General of UNESCO for Communication and Information): “Information society is the building block for knowledge societies. Whereas I see the concept of ‘information society’ as linked to the idea of ‘technological innovation,’ the idea of ‘knowledge societies’ includes a dimension of social, cultural, economic, political and institutional transformation, and a more pluralistic and developmental perspective. In my view, the concept of ‘knowledge societies’ is preferable to that of the ‘information society’ because it better captures the complexity and dynamism of the changes taking place. (...) the knowledge in question is important not only for economic growth but also for empowering and developing all sectors of society”. (UNESCO, 2003)

Remarking what Khan indicated, we live in an era of the electronic knowledge society, merging the person communication with an e-communication, we talk all the time about millions of individuals with whom do not interact physically, from which we can learn or know new processes performed in different parts of the world.

Each time, more universities are added to transform the entire college experience, teaching more in less time possible, with different techniques, creating a closer relationship with students, increasing college life from another point of view. There is also the constant questioning that the teacher receives from the student, previously mentioned by the access to the information that they currently have on their own devices, telephones, tablets or computers. We find a key point, which allows us to connect with students and change the relationship, between information and digital communication, to a student-university interaction.

There are new educational movements such as the MOOC (Massive Open Online Courses). This MOOC are a genuine innovation of education occurs, using a virtual reality convergence, classrooms, virtual classrooms, electronic devices to generate a new teaching space, A new place of communication, a place where not only the students of the university but the public worldwide, can be trained throughout life. The innovation of University e-Branding emerges, merging several lines that over time have become mandatory for training. The e-universities have increased the digital consumers with the desire of knowledge, with the increase of books, articles, and digital investigations.

This case study focuses on the University of Oxford; it obtained from the compilation of the qualitative information of the different digital platforms, with the observation of its usability. It focuses on the University and the knowledge, where it was possible to determine the key features that frame its figure in the digital space, as they become visible, their change to the digital age and establish the important points of one of the best universities.

Case Study: University of Oxford

Oxford is the oldest university in the English-speaking world, which gained more strength with King Henry II in 1167, and who barred young people from attending classes at the University of Paris. It is being this unique and historical institution. Although its date of creation has not been precisely determined, evidence can found that its classes date back to 1096. The University currently has 38 faculties and has produced some of the most outstanding scientists and thinkers in the history of humankind. Although it is a university with different Christian denominations, it works with six permanent private residences; many like kings, wise men, and the Pope have applauded it due to its antiquity, route, doctrines and privileges. He received from Eduardo III in 1355, a payment as a tribute due to his invaluable contribution to learning.

The University has always stood out for its educational and student merits. By being involved in religion, during her journey, she has maintained controversial situations and political disputes. It stands out for a historical journey of many times, for example, during the reform of the 16th century, the Anglican ecclesiastic Cranmer, Latimer, and Ridley were tried by Heredia and burned at stake in Oxford. At the time, from the Civil War, the university was monarchical, and Carlos I helped with the fight against the parliament in the house of convocation.

In the beginning, education was for men, but since 1878, academic residences were established for women who were admitted completely at the University in the year 1920, but it was not until 1974 that both males and females were accepted in all faculties. Also, the St. Hilda faculty admitted only women, but since 2008 it allows men also.

During the 20th and 21st centuries, they added to their humanistic nucleus a significant research capacity in the natural and applied sciences, including medicine. What has reinforced the traditional of the university with an international approach to learning and an international forum for debate?

Like any university of the 21st century, it seeks recognition, which is why it must have the highest prizes such as the Nobel and Pulitzer, among others. For which he has been honoured with 52 Nobel Prizes, he has received three medals in the Field of Mathematics and studied 27 prime ministers by Oxford. The Balzan Prize is awarded annually by the Balzan International Foundation who has awarded it 9 to the University since 1985. The Rolf Schock Award is awarded biennially in the field of logic and philosophy, mathematics, visual arts, and music have obtained 7 of them.

The Abel Prize is awarded annually, to the recognition for contributing in the field of mathematics, there are 2 of them. Since the beginning of the Olympic games, the University has participated and received 160 medals. Although many colleges are focused on winning the Nobel Prize, Oxford has not yet won Pulitzer Prizes but decided to enter much more awards unlike Harvard University or Columbia University.

One of the highlights of e-universities is that they care about being inclusive and have a disability service, giving support to students, offering information and providing support for those who have mobility, mental or health problems. Around the Oxford campus, there are people who coordinate students to assist students with disabilities, reducing study barriers. The web page shows a guide on how to get this help. All the paperwork have to be done and the stations where you can apply. They have all the information about support partners and staff advice in case of emergency. (University of Oxford, 2017).

Key points

To obtain the valuable points, we will analyse all information about the university that can permit in the electronic media, where you can learn, disseminate or know achievements, investigations, merits, in addition to where virtual and online reality classes are taught, be these of teachers and students. Everything shows us the change that has undergone the university to become an e-university.

Management of the Web, Classrooms and Virtual Reality

Through its website, we can know its history, achievements, research, and find the 30 schools that are its academic communities. Information about each school is on the main page, but each maintains its website separately, has a total of 48 careers. Finding the information is very simple, it is clear and precise, and its navigation allows reaching all the points. Therefore, the layout allows finding all the necessary content quickly.

Mostly the management of the virtual classrooms or virtual courses, denominated MOOC, are usually integrated into some department, in this case, the Department of Continuing Education. Oxford offers the public a variety of face-to-face and online courses ranging from basic level to great courses, which are divided by levels, giving some points to obtain: A Certification, Diploma or Advanced Diploma. These courses are available for people from 18 to 90 years. It has been structured to last 5 to 10 weeks, and very few courses result in a qualification for students, advanced diplomas, and postgraduate levels. The credits obtained for a short online course are transferable for the Certification of Higher Education.

Each university controls a system, to count points, credits or hours to graduate. Oxford has a system called CATS (Credit Accumulation and Transfer Scheme), this system allows the points earned to be recognized by many institutions of Higher Education in the United Kingdom as a method of quantifying credits for a course. For level 4 you need 120 points, known as a certificate, level 5 needs 120 points, as

a Diploma and level 6 needs 120 points as Advanced Diploma. These courses have one entry for those living in the UK and one for those outside the UK, plus £ 10 for enrolling in each course to earn credits.

Finally, virtual reality is not a new event; there are many universities now use it to study, improve learning by doing. In the case of Oxford, has proposed the use of this mechanism to implement treatments, for example treating severe paranoia, through simulations. For the moment, the department of psychiatry are those who are making the most of the use of this technology. (University of Oxford, 2017).

Digital visibility and presence changes

Universities have gained renown and prestige, through fantastic news, journals, prizes or research. The technological revolution, not only improved individual processes but, that created a change in communication by converting it into e-communication, and to universities in e-universities, now, this news come in a matter of minutes at all, thanks to the constant use of the internet, social networks and the influencers of the area.

Academic e-Communication through Google Academic and Trends within universities

Google is not just a search engine; it is a tool that is useful for all and in all areas. In education, it has succeeded in implementing a system that registers, systematizes and provides information data on citations of articles. This cause the Google academic tool to serve as a ranking of teachers for universities, with the number of articles and research, the number of publications and the bibliographic reference quantity.

Doing the search on Oxford University, in exactly 0.06 seconds, showed that there were about 5,300,000 results associated with college. In the profile of the university, we find all those who have affiliated with the University as teachers, students, researchers, among others, all those who have contributed research, therefore, can provide a profile of the participants.

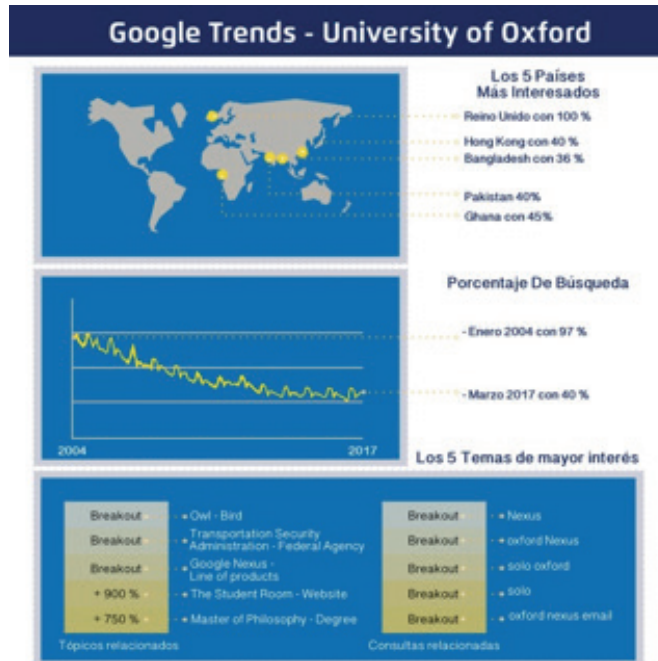
The teacher who leads the Ranking is Douglas G Altman with 257393 citations, and the last one is Anthea B. Mahesan Paul with 0 publications. It gave a result of 2773 people who were linked to the university, this information changes with the days, there are more and more people involved in the world of academic research. (Google Scholar).

It has allowed a control that provides all the articles, books or research related to the academic as well as the business towards the university. Also, this has converged in centralizing the information to increase the flow of search and the pertinent diffusion, and in the end, an increase in users who share this information is consolidated, causing data traffic, resulting in a new trend.

Per Google trends search line, the percentage of interest has not maintained a regular line, but changes in the search spikes, moreover, with a tendency that is affecting the movement in digital media. In January 2004, it obtained 97 % of the search, and from October 2016 to March 2017 it reached 85 to 40 %. Taking advantage

of the flow of this, we know the topics related or what our users speak, in this case, that has remained insistent and focused with the owl bookstore and digital books that the library provides. Indicate that there is a strong tendency, caused by the university. (Google Trends).

Graphic 1: Google Trends results



Information obtained: from google trends

The use of social media and the influence of academic social media

In today's world, networks and connectivity in a primordial part, to inform or communicate. Social networks, contact networks are more important to share knowledge and transfer diffusion.

In the case of universities, not only do they share research, achievements of students, teachers, alumni, research, and relevant situations, important news, but they have also become tourist agents that broadcast important events in their city. As part of the internet community, viral information can easily convert and create by trends.

It maintains a presence on Facebook with 3,077,310, Instagram with 132K, YouTube with 68,302, Twitter with 316K, iTunes with 28 million, OxfordUni, SoundCloud with 25, Google+ with 561, LinkedIn with 286,937, which can easily found on its website. Although the residences have their pages, they do not have social networks.

More important than social networks are academic, social networks, which are not used by all users, but by those researchers who can share research or work remotely

through these platforms. The most common one used by universities and which Oxford uses is Researchgate, where it indicates the number of members in this case 11,354 with an amount of 76,890 publications, the number of colleagues who read the papers amounts to 72,242, one of the countries that Most concur in the reading of the articles is the United States, is also one of the countries with which collaborates most, obtaining a statistical perspective of the influence that may have. This network is another tool that can create a teaching ranking Unlike Google Scholar, which automatically links everything found in the system, in Researchgate I must upload the information, which could cause certain information to be spread. In another academic system like Academia.edu, it only has 107 members.

Graphic 2: University of Oxford Social Media



Information obtained: Carried Out By The Author

University Rankings

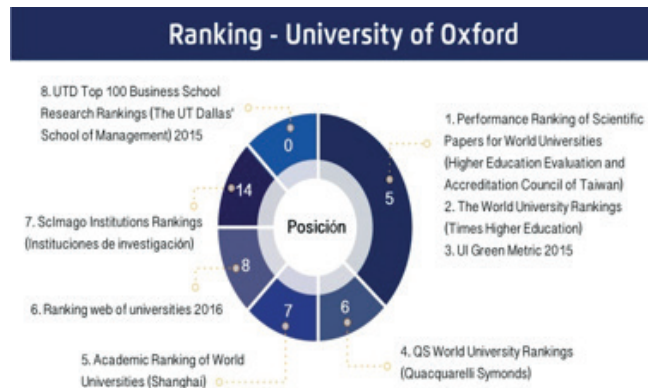
From 2003, the beginning of the ranking, above all, the Shanghai ranking, change the perspective and the vision we have of universities. Generating competitiveness among them, not only for the education but to obtain prizes, to investigate and to innovate. Globally, the University ranks ninth and has 13% international students and a total of 18703 students enrolled.

Despite its years of experience, there are seven universities rankings most used. Oxford is between the eighth and twentieth position, does not apply to sustainable colleges, a point that has entered matter due to climate changes, and many of them,

have Changed its practice, oriented to the environment, promoting new clean spaces, is not yet considered in this category.

In web ranking, by interaction with the user and the projection of information, it has a favourable position, as it is the eighth, where we find that it maintains a good predisposition to share relevant and pertinent information about university events. In research, the university is in the fourteenth place. This is an annual battle of higher institutions seeking to outdo each other.

Graphic 3: University of Oxford Ranking



Information obtained: Carried Out By The Author

App

Almost all the interested public in the university is connected by different digital platforms because most processes are handled by applications, the same ones that are developed in classrooms, in the project, in businesses, or to improve the experience of the client. Some of which, It has facilitated college trips, classes, or only to keep students up to date with upcoming events. Oxford has developed many applications especially games, instructive to improve learning, dictionaries, and topics in specific areas, in addition to magazines, among others. It has 41 applications related to the institution.

1. Oxford Today
2. Oxford Advanced Learner's Dictionary
3. Oxford Dictionary of English
4. Concise Oxford Spanish Dictionary
5. Oxford Dictionaries Quick Search
6. Oxford Economics
7. Oxford Learner's Grammar
8. Oxford English Vocab Trainer
9. Oxford Learner's Dictionary of Academic English
10. Oxford LawReader
11. Oxford A-Z Grammar & Punctuation

12. Oxford Dictionary of English & Concise Thes.
13. Mobile Oxford
14. Oxford Learner's Bookshelf
15. Oxford Spanish Dictionary
16. Oxford World Mythology
17. Headway Oxford
18. Dizionario Oxford Study
19. Oxford-Hachette French Dictionary
20. Oxford Catalogues
21. Shorter Oxford English Dictionary
22. Concise Oxford Thesaurus
23. Oxford Learner's Thesaurus
24. Oxford Wordpower
25. Oxford Inspires
26. Oxford German Dictionary
27. Concise Oxford River Books English-Thai Dictionary
28. Oxford Advanced Learner's Dictionary
29. Diccionario Oxford Pocket
30. Susi
31. Oxford Alumni
32. PC Finder
33. Solutions 2nd ed PI Words
34. Oxford Alumni Community
35. Coursera: Online courses
36. SUSI University of Oxford
37. MyOxfordEnglish
38. PWN-Oxford Dictionary
39. Solutions 2nd ed Int Words
40. Oxford Handbook Clinical Medg
41. Dicionário Oxford Escolar

Oxford in the Community

Universities are involved, with their community, not only to help but involve their students to be volunteers, through projects generated, taught or also as a tourist agent. Students are encouraged to participate in any aspect of city life, which has a positive impact on society, students and residents. (University of Oxford, 2017).

Conclusion

This case study focuses on obtaining the changes it has undergone, and as through the analysis of digital platforms, significant results have been achieved by a presence of change.

The impulse of the universities to excel, have managed to begin to highlight specific points that were previously not considered. Advantages of this exposure process are the years of trajectory that has been maintained over time. Adapting to processes of the conversion of a physical class to a class in multiple spaces and digital, virtual, physical, and connectivity scenarios, where the exchange of information flows at a speed that was previously not possible.

Positioning is becoming stronger. There has been a total change, in the way that the universities are visible, especially Oxford, which was adapted to the process of e-communication, where it interacts with the world always. Linking with users, only on the usual platforms or traditional means of communication, but creating a new digital space where now is the university that has been transformed into an e-universities, increasing the gap in academic e-communication.

It transmuted into a high competitive process, with the need of ranking and always be the best, impulse that moved to the teaching concept, raising its quality and demand to the student. Therefore, the rankings are also for the teachers of your institution, for the constant increase of information generation, and the volume of citation to which they are exposed, who now manage their personal, academic e-branding.

The points found in the new change of the e-universities are:

- Teaching rankings, the new need to increase skills.
- University ranking, prove to be the best university.
- Use of social networks, to share and spread knowledge faster.
- Use of academic social networks, communicate scientific research.
- Academic e-Branding, conduct a personal digital teacher branding development.
- Generating trends, driving the generation of content that can be replicated.
- Academic influencers, teachers who become academic referents.
- Make visual and digital content for digital platforms.
- Use of applications for the university and the public.
- Use of virtual reality and virtual classrooms for the public.
- Teach free and online.

Finally, to be a promoter of tourism, what was not previously contemplated, the fact that an educational institution interacts as a movement of attraction and respect, working hand in hand with the city and with the community, to improve processes and contribute to non-profit organizations.

Bibliography

- Adamson, A. (2008). *BrandDigital: Simple Ways Top Brands Succeed in the Digital World*. St. Martin's Press; Reprint edition.
- UNESCO. (18 de Julio de 2003). *Towards Knowledge Societies. An Interview with Abdul Waheed Khan*. Recuperado el 3 de Enero de 2016, de Communication and Information Resources. <http://bit.ly/2EJuuCF>

- Castells, M. (Julio de 2002). La dimensión cultural de Internet. Recuperado el 3 de Enero de 2016, de Universitat Oberta de Catalunya. <http://bit.ly/1onc49w>
- Arévalo, J. A. (2005). Comunicación científica y edición alternativa. Visibilidad y fuentes de información en ByD” en Curso: Fuentes de información especializada y nuevas formas de comunicación científica. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/6855/>
- Google Scholar. (s.f.). Univesity of oxford. Recuperado el Febrary de 2017, de Google Scholar. <http://bit.ly/2F56WGa>
- Google Trends. (s.f.). University of Oxford. Recuperado el February de 2017, de Google Trends Web Site: <https://trends.google.com/trends/explore?q=%2Fm%2FO7tgn>

El uso de las TIC en experiencias de arte comunitario: “El Encuentro de Arte y Comunidad Al zur-ich” y su proceso en los barrios del sur

Doris Pinos

UDLA

Resumen

A través de esta ponencia se exponen los resultados de una investigación que se propuso analizar cómo el proceso de uso y apropiación tecnológica potencia las funciones socio-comunicativas en la experiencia barrial, con respecto a la visibilización de iniciativas locales, al fortalecimiento cultural-identitario y a la resignificación del espacio urbano. Por lo que consideró la experiencia comunicativa y tecnológica de “El Encuentro de Arte y Comunidad Al zur-ich” y la del “Proyecto Revita 1” que formó parte de la doceava edición de este encuentro, en el año 2015.

El diseño metodológico del estudio se apoyó en el enfoque cualitativo, en la técnica de la entrevista y en la aplicación del programa ATLAS. ti para la organización y análisis de datos. Se evidenció que en los casos señalados, las TIC facilitaron la construcción de narrativas multimedia enriquecidas, así como de nuevas descripciones sobre los actores del barrio, sobre sus procesos y espacios, rehabilitando los relatos locales y visibilizando sus autorías.

Es pertinente profundizar la reflexión en torno al aporte de las TIC en experiencias barriales híbridas, atravesadas por el arte y por los procesos comunitarios de innovación social que desarrollan sus actores cuando se auto-organizan. Esta contribución va en ese sentido.

Palabras clave: innovación social, comunitaria, arte urbano, espacio urbano, narrativas multimedia.

Introducción

El conocimiento y la innovación han dejado de ser cuestiones prioritariamente económicas y de competitividad en el mercado global de las tecnologías, convirtiéndose, junto a la mediación tecnológica, en cuestiones de alcance estructural, en procesos con capacidad para favorecer transformaciones sociales, culturales y comunicativas a nivel local y en una diversidad de entornos comunitarios (Prince, 2014, referido por Finquelievich, 2014; Martín-Barbero, 2002a; Gurstein, 2014).

La globalización se compone de la diversidad cultural de las historias y los territorios, de las experiencias, memorias y lugares donde se resiste, se negocia e inte-

ractúa (Martín-Barbero, 2002a). En ellos, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) entrañan posibilidades emancipatorias cuando se incorporan a espacios contra-informativos, a experiencias políticas, discursivas y educativas y a prácticas de producción de conocimiento local y de innovación social y comunitaria (Valderrama, 2012; Finquelievich, 2014).

En América Latina se han llevado a cabo innumerables experiencias relacionadas con el uso social de las TIC en el marco de la informática comunitaria. Prácticas donde las tecnologías se han vinculado al desarrollo social y económico de las comunidades y a un sinnúmero de redes sociales ligadas a propuestas territoriales ubicadas en barrios, ciudades y pueblos (Rueda, 2005). A las que se suman otras experiencias de apropiación inscritas en un uso más político de las TIC ejercido por los movimientos sociales, artísticos y contra-informativos en red y por los medios de comunicación alternativos (Valderrama, 2012). Tanto como aquellas iniciativas relacionadas con el uso de las TIC en el espacio urbano, impulsadas por instituciones locales para incrementar la participación del ciudadano en la vida social de la ciudad, y otras que emergen espontáneamente desde los ciudadanos que se auto-organizan (Trachana, 2013 c).

En el Ecuador, el uso social de las TIC no se deslinda de la tendencia regional basada en la informática comunitaria. Sin embargo, la revisión bibliográfica demuestra que los estudios sobre el uso de las TIC para el desarrollo social y en el ámbito educativo han sido predominantes, no así los que se vinculan a los usos tecnológicos en el espacio urbano y en experiencias barriales mediadas por la expresión artística comunitaria. En el ámbito social, evidenciar el tema dirige la discusión hacia los procesos comunicativos y tecnológicos que se impulsan por iniciativa de los actores locales. Experiencias que se gestan de acuerdo a sus necesidades no solo comunicativas o de difusión, sino también por la urgencia de visibilizar y resignificar sus presencias e identidades, sus narrativas y procesos culturales, y el territorio-barrio en el que habitan (Martín-Barbero, 2002a, 2002b; Rodríguez, 2010; Trachana, 2013a).

Asimismo, el hecho de que en las sociedades contemporáneas los espacios urbanos híbridos sean el resultado de la complementariedad de los entornos físicos-virtuales y de su coexistencia, plantea la necesidad de recurrir a un abordaje teórico más integral sobre las TIC y los usos, situando a la experiencia tecnológica dentro de los procesos territoriales del barrio e incorporando a la investigación otras categorías, disciplinas y estudios de las ciencias sociales, con la finalidad de estimular la multidimensionalidad y la transversalidad de los planos de análisis que encierra el tema y que no dependen exclusivamente de los saberes técnicos (Martín-Barbero, 2002b).

Este estudio tomó en cuenta el caso de “El Encuentro de Arte y Comunidad Al zur-ich” y del “Proyecto Revita 1: Casa Comunal Vista Hermosa de las Antenas” que fue parte de su doceava edición, en el año 2015. Al zur-ich es una plataforma de promotores artísticos que ha centrado su trabajo en el desarrollo de proyectos de arte comunitario en los barrios del sur de la ciudad de Quito (Tituaña, 2011). Propuestas que se establecen por fuera de los circuitos oficiales del arte, es decir, fuera del taller, del museo o de la galería, llevando la expresión artística a la calle y articulando los proce-

sos culturales con las demandas sociales y políticas del barrio (S. Tituaña, comunicación personal, 21 de marzo de 2016).

Así, en el XII Encuentro de Arte y Comunidad “Al zur-ich 2015” se convocó a varios creadores nacionales e internacionales interesados en trabajar sobre los significados del Qhapaq Ñan o corredor vial ancestral (Al zur-ich, 2015). Uno de los proyectos participantes fue “Revita 1: Casa Comunal Vista Hermosa de las Antenas”, impulsado por el Colectivo “C3 Diseño Integral” en el barrio Vista Hermosa de las Antenas que se ubica dentro de los límites que comprende el Qhapaq Ñan, al sur de la ciudad (Comunicación personal. 9 de abril de 2016). Su propósito fue revalorizar prácticas ancestrales y comunitarias como la minga (trabajo común) y la pambamesa (el compartir alimentos después de la minga), mediante la apropiación y revitalización de un espacio comunitario abandonado y de la construcción de una casa comunal en el sitio.

Respectivamente, a esta investigación le interesó analizar cómo el uso y apropiación de las TIC potencia las funciones socio-comunicativas en la experiencia barrial, buscando analizar, de manera específica, si su uso y apropiación aporta a la visibilización de iniciativas locales, al fortalecimiento cultural-identitario y a la resignificación del espacio urbano.

Por lo que, en primer lugar, la experiencia de uso y apropiación tecnológica fue abordada teóricamente a partir de los principios de la comunicación para el cambio social (Gumucio, entrevistado por Pérez, Marión y Franco, 2009; Gumucio, 2011) y de acuerdo a la propuesta alternativa y contrahegemónica de la comunicación en red (De Moraes, 2013), ubicándose en los parámetros que establece Gumucio (2004) cuando se refiere a las condiciones que las TIC deben cumplir de cara a la transformación social y al desarrollo local comunitario. En el contexto local, el uso y apropiación de las TIC se manifiesta en los procesos de innovación social y comunitaria (Gurstein, 2014). Éstos se caracterizan por la participación de las comunidades en la creación colectiva de nuevos usos tecnológicos en tanto formas de apropiación que involucran un conjunto de estrategias destinadas al empoderamiento de la comunidad y al mejoramiento de su calidad de vida, respondiendo a sus necesidades sociales de distinto tipo (Finkelievich, 2014; Finkelievich, Feldman & Fischnaller, 2014). Por ende, las TIC se convierten en espacios de comunicación alternativa y contrahegemónica donde convergen las voces comunitarias que crean sus propias narraciones sociales y políticas por fuera de la lógica comercial de los medios y del control ideológico y cultural de las industrias culturales (Rodríguez, 2010; De Moraes, 2013).

En segundo lugar, el proceso de uso y apropiación de las TIC en el espacio urbano fue analizado desde el concepto de la ciudad híbrida que la entiende como el lugar donde se combinan los espacios que se producen en red y se verifican in situ (Trachana, 2013a). La mediación tecnológica genera nuevas formas de experimentar la ciudad porque intensifica la percepción sensible del entorno ampliando los imaginarios y los hábitos de convivencia; mientras crea narrativas multimedia con capacidad para construir socialmente (Ídem). En el barrio, las TIC visibilizan las iniciativas locales porque se organizan alrededor de reivindicaciones que tienen como centro

la vida urbana localizada; aportan al fortalecimiento cultural-identitario cuando construyen relatos híbridos sobre las presencias e identidades locales, fusionando el lenguaje multimedia con la expresión artística comunitaria; y resignifican el espacio urbano profundizando la experiencia de la ciudad y transformando la percepción que los actores locales tienen de sí mismos, de sus procesos socioculturales y espacios (Trachana, 2013a, 2013b, 2013c).

Con estos antecedentes fue necesario indagar en las siguientes interrogantes: ¿Qué características presenta el proceso de uso y apropiación de las TIC en experiencias barriales mediadas por el arte comunitario? ¿Qué capacidades individuales y colectivas desarrolla el proceso de uso y apropiación de las TIC en favor del proceso socio-organizativo de la experiencia barrial?

Por lo dicho, el propósito central de esta ponencia tiene que ver con presentar los resultados de la investigación realizada en torno al análisis sobre cómo el uso y apropiación de las TIC potencia las funciones socio-comunicativas en la experiencia barrial de “El Encuentro de Arte y Comunidad Al zur-ich” y de su “Proyecto Revita 1”. Y sus objetivos específicos pretenden: 1).- Exponer los resultados de la investigación en torno al análisis sobre el aporte del uso y apropiación de las TIC en la visibilización de iniciativas locales; 2).- Exponer los resultados de la investigación en torno al análisis sobre el aporte del uso y apropiación de las TIC en el fortalecimiento cultural-identitario; y 3).- Exponer los resultados de la investigación en torno al análisis sobre el aporte del uso y apropiación de las TIC en la resignificación del espacio urbano.

Metodología

Se tomaron en cuenta como categorías de análisis las condiciones de uso y apropiación de las TIC para el cambio social que propone Gumucio (2004) y que incluyen dimensiones como la propiedad comunitaria, el contenido local, las tecnologías adecuadas, la pertinencia socio cultural, y la convergencia y redes. También las funciones socio-comunicativas potenciadas por las TIC en la experiencia del barrio, en lo que respecta a la visibilización de iniciativas locales, al fortalecimiento cultural-identitario y a la resignificación del espacio urbano.

El diseño metodológico se apoyó en el enfoque cualitativo de la investigación y en los principios que sostiene la enografía virtual para el análisis de las TIC como problema de estudio. De ahí que las tecnologías fueron asumidas como productos sociales y culturales y como espacios de significado e interacción donde se conecta la vida real con el encuentro cara a cara (Hine, 2000) (Meneses & Cardozo, 2014). Con esto se pudo identificar el carácter híbrido (físico-virtual) de los casos de estudio seleccionados, como punto de partida para la reflexión.

El instrumento de recolección de datos que se utilizó fue la entrevista semi-estructurada (Corbetta, 2007). Con ella se recopiló el criterio de los sujetos participantes, mediante la aplicación de un guión con preguntas abiertas que se construyó previamente y que se enfocó en las características del proceso de uso y apropiación de las TIC y en las funciones socio-comunicativas de la experiencia barrial.

Los actores involucrados en los casos de estudio fueron seleccionados como entrevistados por la relevancia de su participación a nivel organizativo, comunicacional y comunitario y por sus conocimientos profesionales y aprendizajes empíricos. En tal virtud, constituyeron una muestra caso-tipo ya que se eligieron debido a la riqueza de la información que podían proporcionar y no por cuestiones de cantidad o estandarización (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Participaron en las entrevistas: dos gestores comunicacionales del equipo Al zur-ich, responsables del manejo comunicativo y tecnológico del encuentro; un gestor cultural, que lideró el acercamiento con los actores comunitarios e impulsó el “Proyecto Revita 1”; y el Presidente del Barrio Vista Hermosa de las Antenas, quien fue el responsable de llevar a cabo la propuesta cultural en el territorio.

En último lugar, para el análisis de los datos cualitativos obtenidos en las entrevistas semi-estructuradas se utilizó el programa ATLAS. ti que es una herramienta de análisis de contenido (Varguillas, 2006). De este modo, a la información recopilada se le asignó un conjunto de categorías relativas al proceso comunicativo de “El Encuentro de Arte y Comunidad Al zur-ich” y del “Proyecto Revita 1”, a las condiciones de uso y apropiación tecnológica y al aporte de las TIC en el fortalecimiento de las funciones socio-comunicativas de la experiencia barrial. A su vez, las redes relacionales creadas dieron cuenta de la correspondencia entre las condiciones de uso y apropiación de las TIC y las funciones tecnológicas efectuadas en el espacio-barrio.

Caracterizando el proceso comunicativo y tecnológico de “El Encuentro de Arte y Comunidad Al zur-ich”

Los datos recopilados en las entrevistas semi-estructuradas arrojaron los siguientes resultados.

Apropiarse de las TIC es apropiarse de la comunicación

El uso y apropiación tecnológica fue parte del proceso comunicacional de Al zur-ich. Antes de apropiarse de las TIC, el equipo Al zur-ich se apropió de su proceso comunicativo (Gumucio, 2011). Esto ocurrió cuando sus gestores asumieron la necesidad de impulsar la comunicación, reconociendo conscientemente su relevancia. Por ello, la experiencia tecnológica, que incluyó el uso del blog y de algunas redes sociales, se incorporó a dicho proceso y complementó la difusión en medios de comunicación y el desarrollo de un proceso de comunicación barrial-comunitario. Sin embargo, el proceso comunicacional se mantiene activo sólo mientras el encuentro de cada año está vigente, a causa de la inestabilidad que enfrenta el equipo, debido a la entrada y salida de sus miembros.

El uso de las TIC desde la intuición y el sentido común

La experiencia tecnológica de Al zur-ich se inicia con el acercamiento espontáneo a las TIC y con los usos basados en prácticas aprendidas y desarrolladas por intuición y sentido común. Los gestores comunicacionales crearon sus propias formas de apro-

piación tecnológica generando un proceso de innovación comunitaria de acuerdo a sus necesidades sociales, con base en la co-creación de conocimientos y en el intercambio de saberes locales (Gurstein, 2014).

El desarrollo de destrezas, habilidades y capacidades individuales y colectivas

El equipo Al zur-ich impulsó el desarrollo de capacidades individuales y colectivas para el manejo del proceso comunicacional y tecnológico. Sus gestores adquirieron una cultura participativa y de trabajo colaborativo. No sólo aprendieron a manejar las herramientas tecnológicas, sino también a gestionar la comunicación y a resolver problemas potenciando su creatividad, aprovechando los cambios que las TIC posibilitan al materializar su potencial (Gumucio, 2004).

Las facilidades técnicas y la ampliación de la oportunidad de uso de las TIC

Los gestores comunicacionales del equipo Al zur-ich aprovecharon la gratuidad y las facilidades técnicas del blog para mejorar el diseño, la calidad y el sentido de sus contenidos (Finquelievich, 2014). El blog sirvió como una herramienta para almacenar en distintos formatos (foto, video o texto) las memorias y reseñas. Asimismo, los usos tecnológicos fueron evolucionando. Inicialmente, las TIC se utilizaron para la difusión del encuentro; luego para crear una fuente propia; después facilitaron la construcción de contenidos; y, por último, se utilizaron como espacios alternativos de comunicación destinados a la expresión autónoma y al posicionamiento de la agenda propia.

Las resistencias y limitaciones en la adopción y apropiación de las TIC

No todos los integrantes del equipo Al zur-ich mostraron interés o aportaron de igual forma en el manejo del blog y de las redes sociales, por la poca familiaridad e identificación con la cultura digital, por miedo a “dañar o mal utilizar las tecnologías” o por desconocimiento. Gurstein (2014) adjudica estos comportamientos al temor frente a lo nuevo y a las normas culturales que dentro de las comunidades generan resistencias en relación a los cambios.

Caracterizando el aporte de las TIC en la experiencia barrial de “El Encuentro de Arte y Comunidad Al zur-ich”

Los datos recopilados en las entrevistas semi-estructuradas arrojaron los siguientes resultados.

La propiedad comunitaria y su aporte en la experiencia barrial

El proceso comunicativo y tecnológico de Al zur-ich abrió espacios de difusión para visibilizar y posicionar el proceso local, así como sus iniciativas socioculturales y su sentido de propiedad comunitaria (Gumucio, 2004).

Las TIC se organizaron en torno a las propuestas y reivindicaciones del barrio, narraron sus expresiones y dieron a conocer las presencias que construyen identidad local. En el caso del “Proyecto Revita 1”, a través de las TIC se crearon nuevas des-

cripciones sobre el Barrio Vista Hermosa de las Antenas, dándole valor al empoderamiento de la vecindad y a las capacidades propias. Además, las TIC favorecieron el involucramiento de los actores barriales en temas de interés común. Impulsaron la organización, la producción de subjetividades y sentidos sobre la convivencia y la creatividad colectiva o procomún (Trachana, 2013a, 2013b, 2013c; Gurstein, 2014; Bollier, 2003).

El contenido local, la pertinencia socio cultural y sus aportes en la experiencia barrial

En la narración de lo local, Al zur-ich encontró una oportunidad para rescatar la existencia del barrio, recuperando las voces ninguneadas del sur de la ciudad. Los contenidos, que representan el mundo de las narraciones construidas por las TIC (Martín-Barbero, 2002a; 2002b), evidenciaron la identidad cultural y lingüística de los actores barriales, con sustento en las normas sociales, la cultura y el contexto local (Gumucio, 2011).

En el caso del “Proyecto Revita 1”, la difusión del contenido local aportó para que el Barrio Vista Hermosa de las Antenas diera a conocer la construcción de su casa comunal como un proceso de innovación comunitaria y como una iniciativa que nació de la necesidad colectiva; permitió que los actores del barrio se vean a sí mismos reconociéndose individual y colectivamente como parte de un mismo espacio y de un mismo proceso cultural; y facilitó la creación de nuevos significados sobre los usos del lugar, promoviendo el surgimiento de prácticas espontáneas de ocupación que se materializaron en las actividades socioculturales efectuadas en el barrio (*minga, pambamesa, fiesta*) (Trachana, 2013a, 2013b).

Las tecnologías adecuadas y su aporte en la experiencia barrial

En el caso de Al zur-ich, las tecnologías se pusieron al servicio del arte comunitario barrial y se acoplaron a sus propósitos sociales, políticos y comunicacionales, así como a prácticas territoriales y a experiencias comunicativas existentes (Gumucio, 2004). En la experiencia del Barrio Vista Hermosa de las Antenas, del “Proyecto Revita 1”, las TIC fueron utilizadas para difundir el proyecto y reseñar los avances del proceso de construcción de la casa comunal. A través de las TIC se expusieron las narraciones socioculturales e identitarias generadas en el proceso, revalorizando el sentido de las costumbres comunitarias tradicionales. Adicional a esto, potenciaron las habilidades socio-comunicativas y las capacidades expresivas de los actores comunitarios, quienes al apropiarse de la palabra aprendieron a narrarse a sí mismos y a construir sus propios relatos.

La convergencia y redes y su aporte en la experiencia barrial

En el caso de Al zur-ich, se ha identificado la prevalencia de dos tipos de redes. Las redes virtuales, caracterizadas por el vínculo estratégico de Al zur-ich con otros proyectos comunicacionales y tecnológicos para el intercambio de información, experiencias y conocimiento; y las redes de trabajo colaborativo, con base en las acciones locales que

se desarrollan en el territorio. Ambas evidenciaron su carácter convergente porque no se han reducido a los límites de un sólo escenario (ya sea al escenario de la virtualidad o del territorio), trascendiendo de lo virtual a lo territorial y viceversa, sosteniéndose y legitimándose mutuamente con el propósito de mantener la continuidad de las relaciones, el trabajo colaborativo en red y el trabajo organizativo y artístico barrial que se mueve por la coexistencia de las redes de vecinazgo y proximidad, con las redes sociales eléctricas (Schuler, 1996, citado por Finkelievich & otros, 2014).

En el caso del “Proyecto Revita 1”, las narraciones multimediales compartidas en red, que ayudan a nombrar el mundo en los propios términos (Rodríguez, 2010), visibilizaron las iniciativas locales, fortalecieron la identidad local y sus procesos artísticos y aportaron en la creación de nuevos imaginarios y percepciones sobre el espacio-barrio, propendiendo a su resignificación, además de reforzar los procesos de la localidad, también construidos por redes.

Conclusiones

Se logró demostrar que el proceso de uso y apropiación de las TIC potenció las funciones socio-comunicativas en experiencias barriales mediadas por el arte comunitario. La experiencia de uso y apropiación tecnológica de Al zur-ich se produjo a partir de la apropiación del proceso comunicativo y su gestión. No fue una estrategia aislada, sino complementaria; se inició con el acercamiento espontáneo a las TIC y con prácticas aprendidas y desarrolladas por intuición y sentido común; supuso el desarrollo de procesos de innovación social y comunitaria; fue un proceso continuo sustentado en la toma de decisiones comunitarias; impulsó el desarrollo de capacidades individuales y colectivas; facilitó la construcción de nuevas y mejores narrativas en cuanto a calidad, estilo y contenido; y dinamizó la producción y la difusión autónoma de contenidos, ayudando a posicionar la agenda de Al zur-ich en espacios virtuales propios.

No obstante, se observó que la estrategia de difusión del encuentro no ha sido un proceso permanente, debido a que Al zur-ich no cuenta con un equipo que se responsabilice de gestionar el proceso comunicativo de manera sostenida. También se identificó que no todos los integrantes del equipo Al zur-ich mostraron el mismo interés o colaboraron de igual modo en el manejo del blog y de las redes sociales, por la poca familiaridad e identificación con la cultura tecnológica, por miedo a “mal utilizar las tecnologías” o por desconocimiento.

En el “Proyecto Revita 1” las TIC se vincularon a la producción de prácticas socio-culturales y comunicativas comunitarias; potenciaron las habilidades socio-comunicativas y las capacidades expresivas de los actores locales; impulsaron la articulación, las formas de auto-organización, la participación, la creatividad colectiva y la producción común de subjetividades, de narraciones y prácticas culturales. Su aporte más significativo ha tenido que ver con facilitar la construcción de narrativas multimedia enriquecidas que se componen de nuevos significados destinados a rehabilitar los relatos olvidados del barrio y a amplificar la voz de los actores que habitan sus espacios cotidianos. Por ello, crearon relatos híbridos que encuentran soporte en el

lenguaje multimedial y que poseen un anclaje territorial, combinando la estrategia digital con la estrategia local y destacando la convergencia de las redes territoriales de vecinazgo, con las redes sociales de internet.

En la experiencia de Al zur-ich, el proceso comunicativo y tecnológico potenció la visibilización de iniciativas locales porque abrió espacios de difusión para presentar las propuestas culturales locales y su sentido de propiedad comunitaria, favoreciendo la construcción y la expresión de contenidos locales culturalmente pertinentes, destinados a narrar el territorio-barrio. En la experiencia del “Proyecto Revita 1”, las TIC ayudaron a reseñar, visibilizar y posicionar el proceso de innovación comunitaria que se materializó en la construcción de su casa comunal. Una iniciativa planteada desde la comunidad y por decisión colectiva. A través de la comunicación y la mediación tecnológica, el Barrio Vista Hermosa de las Antenas se dio a conocer posicionándose públicamente con un discurso construido desde el empoderamiento, por sobre su condición de barrio irregular.

En la experiencia barrial de Al zur-ich, el proceso comunicativo y tecnológico potenció el fortalecimiento cultural-identitario. Con su aporte, los procesos culturales e identitarios generados en los barrios pudieron ser narrados, fusionando el lenguaje multimedia con la expresión artística local y sus relatos. Los relatos locales favorecieron la revalorización de los procesos culturales del barrio, propiciando el fortalecimiento de la producción artística local, así como la rehabilitación de las historias que pasan desapercibidas. En lo que respecta al “Proyecto Revita 1”, se observó que a través de los contenidos multimedia y de las narraciones locales, los actores comunitarios pudieron verse a sí mismos reconociéndose como parte de un mismo espacio y de un mismo proceso; también aportaron a la reconfiguración de los discursos sobre los barrios del sur y rescataron los saberes comunitarios, recuperando costumbres y tradiciones.

En la experiencia barrial de Al zur-ich, el proceso comunicativo y tecnológico potenció la resignificación del espacio urbano ya que a través de los contenidos y las narraciones locales se crearon nuevos significados que reorganizan las lecturas, los límites y los usos convencionales del espacio-barrio. En lo que tiene que ver con el “Proyecto Revita 1”, se evidenció que las TIC fueron utilizadas por los gestores culturales para visibilizar el registro audiovisual sobre el proceso de construcción de la Casa Comunal Vista Hermosa de las Antenas y para difundir sus memorias. Por lo cual, se aprovecharon las facilidades tecnológicas con el fin de difundir y posicionar el trabajo colaborativo y el proceso de ocupación y revitalización de un espacio baldío local que luego se convirtió en un lugar de convocatoria acoplado a las prácticas comunitarias y al desarrollo de las actividades socioculturales del barrio.

Esta investigación avanzó hasta el análisis de los usos tecnológicos en una experiencia de arte comunitario barrial desarrollada en el sur de Quito. Por consiguiente, de aquí en más, será necesario abordar otras experiencias de uso tecnológico e innovación social con el propósito de realizar un análisis comparativo que utilice la etnografía virtual como método. Tomando de referencia las experiencias que surgen espontáneamente en barrios y comunidades.

Referencia bibliográfica

- Al zur-ich (2015, septiembre). Programación “Al zur-ich 2015”. *Arteurbanosur*. Recuperado de <http://bit.ly/2HhRZkX>
- Bollier, D. (2003). El redescubrimiento del procomún. *Novática*, 163. Recuperado de <http://bit.ly/2C2AYvF>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Aravaca.
- De Moraes, D. (2013). Los desafíos de la comunicación contra-hegemónica en red. Agencia Latinoamericana de Información ALAI. Recuperado de <http://bit.ly/2BxpI9B>
- Finkelievich, S. (Coord.) (2014). *Innovación abierta en la sociedad del conocimiento: redes transnacionales y comunidades locales*. Buenos Aires: E-Book. Recuperado de <http://bit.ly/20a3zPA>
- Gumucio, A. (2004). Las cinco condiciones esenciales para las tics en el desarrollo. En B. Girard (ed.) *Secreto a voces: radio, NTICs e interactividad*. Roma: FAO.
- Gumucio, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. En J. Pereira & A. Cadavid (eds.) *Comunicación, desarrollo y cambio social: interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Gurstein, M. (2014). Innovación comunitaria e informática comunitaria: Construir las capacidades nacionales de innovación desde abajo hacia arriba. En S. Finkelievich (coord.), *Innovación abierta en la sociedad del conocimiento: redes transnacionales y comunidades locales*. Buenos Aires: E-Book.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Editores.
- Hine, C. (2000). *Etnografía Virtual*. Barcelona: UOC.
- Martín-Barbero, J. (2002a). *La Globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana*. Ponencia presentada en el Coloquio Internacional “2001 Efectos: Globalismo y Pluralismo”, abril, Montreal. Recuperado de <http://bit.ly/1doxDiG>
- Martín-Barbero, J. (2002b). Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. *Diálogos de la Comunicación*, 64, p. 8-24.
- Meneses, T. & Cardozo, J. (2014). La Etnografía: una posibilidad metodológica para la investigación en cibercultura. *Encuentros*, 12 (2), p. 93-103.
- Rodríguez, C. (2010) *Tecnologías para nombrar al mundo, procesos de apropiación y uso de TICs*. Cátedra Unesco de Comunicación (Incom-UAB). Recuperado de <http://bit.ly/2o2YXCu>
- Rueda, R. (2005) *Apropiación social de las tecnologías: ciberciudadanías emergentes*. Ponencia presentada en el Encuentro “Diálogo cultural y tecnologías de la información y la comunicación para el fortalecimiento de los procesos comunitarios”. Universidad de Santiago de Compostela, Colombia.
- Tituaña, S. (2011). Arte, comunidad y espacio público. Recuperado de <http://bit.ly/2EunlqS>
- Trachana, A. (2013a). La ciudad híbrida: la mediación de las TIC en la experiencia de la ciudad. *Arte, individuo y sociedad*, 26 (2), 233-254.
- Trachana, A. (2013b) La ciudad sensible. Paradigmas emergentes de espacios informales y usos alternativos del espacio público. *Urban*, (marzo-agosto), p. 97-111.
- Trachana, A. (2013c). Procesos emergentes de transformación del espacio público. *Bitácora Urbano*

Territorial, 2 (1), p. 43-52.

Valderrama, C. (2012). Sociedad de la información y conocimiento: debates críticos. *Nómadas*, 36, p. 13-25.

Varguillas, C. (2006). El uso de Atlas.ti y la creatividad del investigador en el análisis de contenido. *Revista de Educación*, 12, p. 73-87.

La comunicación digital en los procesos de repolitización social

Julio Peña Y Lillo

Resumen

El presente trabajo analiza el rol que juegan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los procesos de empoderamiento social y profundización de la democracia. Frente al individualismo propio de la sociedad neoliberal de mercado, el siglo XXI en su cada vez más aguda hiper-conectividad, está permitiendo el surgimiento de una forma específica de ciudadanía social, que se aglutina alrededor de la defensa de bienes comunes (ecología, salud, educación, reconocimiento, etc.), con acciones generadas a partir de nuevas redes virtuales, dinámicas asociativas, cívicas, que se activan, movilizan y emprenden acciones para modificar situaciones de injusticia, que superan en muchas ocasiones las discusiones tradicionales del clivaje izquierda-derecha o estado-mercado.

Palabras clave: tecnologías de la información y la comunicación, movimientos sociales, populismo, democracia representativa, democracia participativa, neoliberalismo, ciudadanía política, ciberactivismo, posverdad.

Introducción

Al analizar la comunicación digital en los procesos de repolitización social, vale la pena recordar una importante obra que fuera pilar de la Escuela de Frankfurt, conocida como: *La Dialéctica de la Ilustración*, escrita por Adorno y Horkheimer (1944), en donde se puede apreciar, cómo el desarrollo y los frutos de la ilustración o de la razón, en el más amplio sentido del pensamiento, no han podido liberar a los seres humanos del miedo, ni de la escasez (que sabemos ahora artificial) ni del imperio de la calamidad, la violencia y la desigualdad.

Todos los llamados avances tecnológicos, según nos relata esa obra, no han conocido límites en materia de sometimiento, esclavización de seres humanos, como en la explotación de la naturaleza. Si el conocer y el saber forman parte del poder, cabe decir que prácticamente todo el desarrollo tecnológico ha sido puesto a disposición de los sectores acomodados de la economía capitalista, tanto en las fábricas, como en las plataformas de producción y en los campos de batalla. La técnica, que es la esencia de la innovación y del conocimiento, más que liberarnos de los fardos de la injusticia y la explotación, se ha destinado a reproducir la explotación del trabajo y de los seres humanos, sin distinción de sus orígenes.

Cuando hablamos ahora de la comunicación digital en los procesos de repolitización social, hacemos mención a las nuevas tecnologías móviles y a los portales digitales de la comunicación, como instrumentos y herramientas capaces de alterar esa

tendencia histórica que hace referencia la Dialéctica de la Ilustración. Repolitizar la sociedad quiere decir entonces, servirnos de los instrumentos de la comunicación digital para dejar de ser entes pasivos y convertirnos en ciudadanos activos y comprometidos con el acontecer político de nuestro entorno, contar con la posibilidad de recibir, generar y divulgar información por fuera de las tendencias del mainstream, crear nuevas tendencias, activar debates y la deliberación política, o simplemente, contar con la posibilidad de expresar nuestra opinión.

Utilizar las nuevas tecnologías para incrementar y potenciar la participación ciudadana, puede contribuir a recolocar lo político como epicentro de las actividades sociales, al mismo tiempo que orienta a la política en su necesidad de adaptarse a esta realidad en constante metamorfosis, y migrar al campo de las nuevas tecnologías, si desea ser útil a las sociedades del siglo XXI. En las sociedades de la información, y de la comunicación globalizada, los ciudadanos quieren participar, relacionarse e influir, ya no se conforman con ser meros receptores pasivos, quieren ser coparticipes de su destino, lo cual presiona directamente a la restringida democracia representativa, a incorporarlos como protagonistas de sus políticas.

De igual forma, los partidos y movimientos políticos tampoco pueden desvincularse de esta ola tecnológica, puesto que cada vez son más los ciudadanos que migran una parte importante de sus actividades cotidianas hacia el campo digital y de las redes sociales, al mismo tiempo que la política tradicional, propia de la democracia representativa, sigue encerrada en sus sedes de ladrillo, cemento y piedra, alejada completamente de los ciudadanos.

Partiendo de este nuevo escenario político, en donde las tecnologías de la información y la comunicación han pasado a jugar un rol protagónico, el presente trabajo se propone responder a las interrogantes siguientes: ¿En qué medida las nuevas tecnologías de la información y la comunicación pueden convertirse en una alternativa transformadora y profundizadora de la democracia? ¿Qué líneas o ámbitos de acción son prioritarios en el campo de las políticas orientadas en sentido democrático? y ¿Cuáles son los riesgos y limitaciones a tener en cuenta con las nuevas plataformas digitales de comunicación e información?

Para responder a estas interrogantes, en un primer momento revisaremos algunas limitaciones propias de la democracia representativa, y el surgimiento de lo popular como una reacción causa-efecto. En un segundo momento, examinaremos la relación que existe entre las tecnologías de la información y el proceso de ciudadanización de la política, para comprender, en un tercer momento, su incidencia en las nuevas lógicas de participación política en la región. Para concluir, en un cuarto y último momento, analizaremos las limitaciones de la cultura digital, con el repaso de problemáticas como las del nuevo panóptico digital y la post-verdad.

A partir del estudio de estos cuatro momentos, podremos sacar algunas conclusiones sobre el potencial emancipador que contienen las nuevas tecnologías de la información y comunicación, más allá de su uso tradicional, funcional a la reproducción de la opresión productiva propia del capitalismo. Esta vez en sentido contrario, a través de la recuperación de las cualidades empáticas de conexión, difusión y socialización

de contenidos, noticias e informaciones, estudiaremos el potencial emancipador de estas nuevas herramientas de comunicación.

Retomando lo anteriormente señalado, si bien la ciencia y el desarrollo han permanecido atados a la evolución ciega de la economía capitalista, reproduciendo día tras día las injusticias que pasan a ser “normalizadas” por un sistema político restringido y un sistema mediático que le es funcional, la apuesta por la apropiación de estas nuevas tecnologías utilizadas para activar, movilizar, y concientizar a la gente, pueden contribuir a la transformación necesaria del mundo que nos rodea, para alterar esa tendencia dramática de progreso como barbarie tan bien precisada por Adorno y Horkheimer en su *Dialéctica de la Ilustración*.

De la democracia representativa al resurgimiento de lo popular

La democracia moderna tuvo como base o soporte de su funcionamiento a ciertos principios igualitarios como son: la igualdad de derechos, de oportunidades, de espacios de participación, elementos indispensables para poder vivir en sociedad. Estos principios democráticos en nuestros días de globalización neoliberal han sido marginados, por no decir vaciados de sentido, en el proceso de configuración política propuesto por el sistema democrático representativo (Rancière J, 2005).

Eso que conocemos como democracia representativa, se ha transformado en un “modus-operandi”, o en una forma de funcionamiento del Estado, cuyo efecto perverso se puede apreciar claramente en la forma -peculiar- de relación política que existe entre los ciudadanos y los políticos, mantenida únicamente a través de elecciones (cada 4 años) y no a través de prácticas políticas incluyentes y participativas.

Las elecciones en éste sentido, han servido sobre todo para garantizar la reproducción y consolidación de un modelo en el cual las soluciones planteadas por las élites (económicas y políticas) van a primar por sobre las necesidades reales de los ciudadanos. Esta dinámica “democrática” ha generado una cultura política que terminó por alejar a las multitudes de la preocupación de gobernar, desinteresándolas progresivamente del bien público.

La democracia representativa (de la modernidad capitalista) de esta manera, pudo ocultar el deseo fervoroso de las élites de poder gobernar sin el pueblo, es decir, sin política, consolidando el afianzamiento de la desigualdad, mediante el triunfo de una razón que más que democrática, está supeditada a los diferentes intereses -políticos y económicos- funcionales a los intereses del gran capital (Rancière, 2005).

Esto ha llevado a ciertos académicos, como Iñigo Errejón (2017), a sostener, que occidente atraviesa una época de derrumbamiento del orden político tradicional, o lo que podríamos llamar también, un momento de resurgimiento populista, ya que en ciertos países como: Austria, Estado Unidos, España, Francia, Grecia, Holanda, Inglaterra, han brotado nuevos movimientos o actores políticos por fuera del escenario político convencional, con un objetivo firme y renovado, que tiene por objeto central, activar y movilizar a la sociedad frente al sometimiento que padecen los partidos tradicionales de cara a los poderes oligárquicos y financieros.

Estas fuerzas “populares” o “patrióticas” se expresan, ya sea de manera reaccionaria o xenofóbica como: Austria, Inglaterra u Holanda, o ya sea de manera democrática y progresista, como sucede en España y Grecia. Italia vendía a ser aquí, un caso híbrido que no se decanta ni de uno ni de otro lado, como sucede con el movimiento Cinque Stelle.

Tanto para Chantal Mouffe (2015) como para Errejón (2015), el populismo se explica a partir de una tensión permanente entre una minoría privilegiada, nociva para el bienestar general, y la promesa de reconciliación con la comunidad, una vez que se recupere el poder político y se lo coloque al servicio de los intereses reales del país. La crisis de la socialdemocracia va de la mano de la crisis de la democracia representativa, cuando vemos que las fuerzas políticas que dicen representar a los sectores de izquierda, han dejado de confrontar con su adversario natural como son los partidos derecha.

Para estos autores la democracia representativa perdió su representatividad, cuando anuló o limitó la participación social en los procesos de construcción de las políticas públicas, y cuando, siguiendo los preceptos de Fukuyama (1992), del supuesto fin de la historia, dio por sentada la posibilidad de un mundo capitalista sin adversarios, lo cual termina siendo en realidad, una pretensión totalitaria y antidemocrática.

De esta manera la democracia representativa fruto del consenso liberal, ha reflejado ser en realidad, una alternativa antidemocrática, porque anula la discusión, así como las diversas posibilidades de hacer la cosas, haciendo de las sociedades del consenso neoliberal un campo restringido, que no deja lugar ni espacio a ninguna forma de oposición o rebeldía.

De este modo, el llamado consenso liberal entorno a la democracia representativa, sirvió para debilitar -política e ideológicamente- a todos esos sectores que terminaron siendo víctimas del neoliberalismo y de la ausencia de protección del Estado. Rancière (2005) señala claramente que: “mientras el acceso o disfrute de los derechos sea parcial o no exista para sectores amplios de la población, la democracia electoral será precaria”.

En realidad, no es solo que las élites (políticas y económicas) no han implicado o sumado a los llamados sectores populares -nunca lo han hecho en realidad-, sino que el neoliberalismo (de menos Estado y más mercado), prácticamente ha renunciado a integrarlos, ha renunciado a otorgarles un lugar siquiera subordinado (Errejón, 2017).

Esta forma de elitización de la democracia representativa, instaló entre la sociedad la idea de que un “poder del pueblo para el pueblo” es prácticamente una quimera, que la sociedad es en esencia no-igualitaria, como pueden ser muchos de los gobiernos oligárquicos, lo cual apartó a los gobiernos y a los partidos políticos de la sociedad, asociándose de esta forma: el ejercicio del gobierno a la ausencia de representación de la sociedad (Rancière, 2005).

Lo que se designa actualmente bajo el nombre de populismo, nos dice Rancière (2017), es una actitud de rechazo frente a las prácticas de los gobiernos reinantes, a pesar de todas las críticas que el populismo recibe de la corriente liberal, cuando esta señala que:

1. Es un estilo de interlocución que se dirige directamente al pueblo al margen de sus representantes y sus notables.
2. Que sus gobiernos y élites dirigentes se preocupan más de sus intereses personales que de la cosa pública.
3. Y que poseen una retórica que expresa el miedo y el maniqueísmo (de buenos vs. malos).

El liberalismo de la democracia representativa olvidó que es el pueblo y nada más que el pueblo la fuente de poder de la democracia, eso es lo que afirma toda constitución, y no viene asociada a ninguna forma de sentimiento racista o xenófobo. Podemos decir, como señala Errejón (2017), que el grado de rupturismo que se da por parte de una mayoría de la población, tiene una relación directamente proporcional con el nivel de descomposición institucional.

Siendo los sectores de poder quienes están a la ofensiva y los que han roto los contrapesos, acuerdos y garantías de los pactos sociales, la sociedad se está organizando alrededor de estos nuevos proyectos populares (nacional-populares), como hemos podido apreciar en EEUU con Bernie Sanders, en Francia con Jean Luc Melenchon, en España con Podemos, o en Grecia con Syriza, en donde se están levantando proyectos transversales que ofrecen amplios acuerdos sociales que buscan recolocar las necesidades de las mayorías olvidadas en el centro del debate y de las prioridades políticas.

El contenido del radicalismo democrático posible y necesario en nuestro tiempo, como sostiene Rancière (2017), no es el de romper los acuerdos sociales, sino por el contrario refundarlos, no es aumentar la incertidumbre sino reducirla, no es “rasgar el orden”, sino restablecerlo en función de los sectores que realmente más lo necesitan, esto es un requisito fundamental a la hora de recuperar la confianza de todos esos sectores olvidados (99%), ampliar su radio de acción y participación en la política, y profundizar los procesos de democratización mejorando los dispositivos institucionales puestos a su servicio.

Tecnologías de la información y ciudadanización de la política

Frente a ese distanciamiento del pueblo y la sociedad, propio de la democracia representativa (de las élites), han surgido proyectos políticos populares o movimientos sociales que activan, procesan y canalizan una serie variada de descontentos, a través de las herramientas que hoy en día nos brindan las nuevas tecnologías de la información y comunicación.

Cuando hablamos de sociedad de la información o sociedad del conocimiento, hacemos referencia a un proceso de transformación sociotecnológico, en el que las condiciones de generación de conocimiento y procesamiento de información han sido sustancialmente alteradas por una revolución tecnológica, centrada en el procesamiento de información, la generación del conocimiento y las tecnologías de la información (Castells, 2002).

Estas tecnologías de la comunicación se desarrollan siempre en relación a un contexto social, institucional, económico, o cultural. Lo distintivo de estos últimos veinte años radica entonces, en la transición que estas tecnologías han permitido hacia un nuevo paradigma, muy similar a lo ocurrido en su momento con el surgimiento y desarrollo de la sociedad industrial. En nuestro caso, podemos decir que todos los procesos de la sociedad, de la política, de la guerra, de la economía, pasan hoy en día obligadamente por la capacidad de procesar y distribuir información de forma generalizada, en todo el conjunto de la actividad humana (Castells, 2002).

La dimensión cultural, el sistema de valores, creencias y formas de constituir física y mentalmente una sociedad, está directamente relacionado con las nuevas formas de producción vinculadas con las nuevas tecnologías. Desde esta perspectiva, internet ya no opera solamente como una tecnología o herramienta, sino sobre todo, como un campo que configura a la cultura de otra manera. Internet ha revolucionado el sistema productivo y con ello a la sociedad, de manera equivalente a lo que fue en su momento la imprenta, la máquina de vapor, el telégrafo, y luego el motor eléctrico en el conjunto de la revolución industrial.

Internet al formar parte de una cultura de red en libertad, ha contribuido con la activación de empresas y diferentes organizaciones generando una mayor capacidad de innovación y conexión, pero al mismo tiempo, ha permitido una nueva manera de relacionarse al interior del campo de la política.

Aquí podemos recordar las últimas grandes manifestaciones: Primavera Árabe (2010-2013), We Are 99% de Wall Street (2011), el 15M en España (2011), etc., en donde los movimientos sociales de la mano de las nuevas tecnologías organizaron una serie de actividades que alteraron los reportorios clásicos de movilización.

Hoy en día las redes de comunicación interactiva de base electrónica y transmisión digital, han pasado prácticamente a ser las protagonistas centrales del conjunto de prácticas sociales en términos de interacción política, en ese sentido, las tecnologías junto a las nuevas prácticas políticas, deben pasar obligatoriamente por el campo de la comunicación (Castells, 2002).

Como nos sugiere Castelles (2002), podemos decir que la principal forma de comunicación para cambiar o influenciar la mente de los ciudadanos, son los llamados medios de comunicación de masas, que fundamentalmente funcionan a partir de la articulación entre la prensa escrita, televisión y radio. Los mensajes políticos que configuran el sentido de la política (lo bueno-lo malo, lo correcto y lo incorrecto) sólo llegan a los ciudadanos, a través de los medios de comunicación, de esta manera el lenguaje de la política tiene que adaptarse al lenguaje de los medios de comunicación, en ese sentido, podemos decir que toda la política es mediática.

Desde esta perspectiva, la comunicación juega un rol preponderante en todo proceso de transformación política, porque es el campo que articula las relaciones de poder, ya sea para convencernos de que hay que actuar en un cierto modo, para emocionarnos, o para convencernos de que no hay otras alternativas posibles, es decir, para provocar resignación o fatalismo, o una visión de que todo da igual o de que todos somos iguales.

No obstante, junto a los medios tradicionales, tenemos el apareamiento con cada vez más fuerza y protagonismo de lo que se puede llamar la comunicación militante ciudadana, que surge para contrarrestar el sesgo que imponen muchas veces las grandes cadenas mediáticas, o eso que se denomina *gatekeeping*, que determina qué es lo que se comunica y qué no. Si pensamos en la importancia que puede tener la contra-información como combate a la información hegemónica neoliberal establecida, vemos que muchas veces lo más importante, es justamente lo que estos emporios mediáticos dejan de mencionar o no comunican.

Para ello cabe tener presente a la hora de pensar en hacer política acorde con nuestros tiempo, que ya en julio 2009 por primera vez el número de usuarios de los espacios sociales, de las redes sociales como Facebook y otras, superó al número de poseedores de correo electrónico, haciendo de los espacios sociales la forma dominante de internet. Youtube cuenta con más 300 millones de usuarios, espacio en el que cada día se visualizan alrededor de 100 millones de videos. Twitter por su parte tiene 105 millones de usuarios, herramienta ágil para captar información sobre el acontecer y las tensiones políticas nacionales e internacionales, pero poco funcional para otros servicios relacionados con la cotidianidad de la relaciones sociales más lúdicas o recreativas (Castells, 2002).

A partir de la utilización de estas herramientas, las noticias pueden ser confeccionadas en todo momento y en todo lugar (rompiendo con la dependencia de la comunicación convencional), puesto que cualquiera persona puede a toda hora subir y compartir un video. De esta manera, vivimos hoy en día en un período de extraordinarias posibilidades en materia de comunicación de masas interactiva y globalizada.

El surgimiento y posicionamiento de estas nuevas posibilidades comunicativas, nos dice Castells (2002), ha generado al mismo tiempo una asociación creciente de los espacios sociales y redes sociales con los medios de comunicación de masas tradicionales. Los blogs, por ejemplo, se han convertido en una forma de exposición de opinión, y de información desde se amplifica la diversidad de información. En muchas ocasiones los medios de comunicación tradicional se articulan a estas nuevas herramientas digitales, para aprovechar esto que se denomina ahora, el periodismo ciudadano, es decir, la participación y contribución de la gente que hace informes, noticias y que muchas veces la respalda con imágenes (fotos o videos).

¿Cómo se traduce esta innovación de los campos sociales en red, al interior del sistema político? Pues bien, los nuevos espacios digitales de información generan nuevas capacidades de intervención con relación a los medios de comunicación tradicionales, abren la posibilidad de crear mensajes, generar debates y espacios en medios de comunicación independientes, lo que significa una mayor autonomía para los generadores de información, sobre todo con relación a las líneas editoriales y políticas de las grandes corporaciones y los gobiernos, permitiendo de esta manera al gran público y a los ciudadanos contar con una mayor diversidad de opciones y posiciones informativas y políticas (Castells, 2002).

Hoy en día existen claramente dos grandes fenómenos: la formación de nuevos movimientos sociales y la formación de lo que podemos denominar una política

insurgente, que va de la mano del accionar de movimientos sociales que actúan para ampliar los límites de la democracia representativa, y a través de estas nuevas acciones comunicativas cambiar o disputar los valores de la sociedad, y en ciertos casos, disputar el poder político. Así tenemos los movimientos de mujeres, movimientos ecologistas, movimientos de igualdad étnica o cultural, es decir, movimientos que reivindican una mayor atención hacia los bienes comunes y que luchan por cambiar nuestra forma de relacionarnos en sociedad y con el mundo.

Muchos de estos movimientos están trabajando cotidianamente sus mensajes, consignas y acciones a partir de los medios de comunicaciones inalámbricas, con campañas continuas en internet, movilizándolo a manifestaciones, llegando incluso a circuitos internacionales con los cuales se busca incidir en el escenario global. Estrechan relaciones entre lo global y lo local (por ejemplo la problemática ecológica), y en muchos casos interactúan y debaten por internet, con el fin de ocupar un campo más amplio de públicos, con mensajes que muchas veces las elites mundiales tratan de esquivar o de ocultar.

Gran parte de su accionar político y organizativo es catalogado de insurgente, porque surgen desde los márgenes de las democracias representativas y de los sistemas políticos tradicionales, puesto que buscan tener un impacto directo sobre las instituciones y los procesos de decisión política. Se trata muchas veces de comunidades o movimientos espontáneos que emergen de turbulencias políticas (crisis económicas, políticas, institucionales, etc.), y que amplifican y socializan la indignación con una amplia resonancia en redes, llegando muchas veces a producir los efectos políticos deseados.

De esta manera, el accionar político de los diferentes movimientos sociales de la mano de las tecnologías digitales, son un nuevo esfuerzo por transformar, no sólo el sentido de la democracia –con el fortalecimiento de la participación ciudadana en las prácticas políticas- sino también, por recuperar el sentido republicano del Estado, ya que se abren nuevos espacios para que los ciudadanos puedan recuperar su capacidad de volver a ser tomados en cuenta como personas legales y portadoras de derechos (o con derecho a tener derechos), contribuyendo de esta manera con el proceso de inserción ciudadana en los procesos compartidos de toma de decisiones (Wences, 2007).

Si la democracia representativa se caracteriza por una configuración política restringida y de entes pasivos, con prácticamente nula participación, el movimientismo digital de nuestro tiempo contribuye a la activación de sujetos comprometidos con la disputa por mejores espacios de vida en común. Si los ciudadanos son conscientes de su papel como constructores de una historia de vida en común y se responsabilizan por su destino, pueden evitar que los problemas comunes -ambientales, de seguridad, de distribución-, se escapen de sus manos, (Wences, 2007), ahí el valor de estos instrumentos tecnológicos en su capacidad de informar, concientizar y movilizar a los ciudadanos.

Ciberactivismo y nuevas lógicas de participación política

En el caso de nuestra región, como sugiere Francisco Sierra (2015), podemos decir que la activación y participación ciudadana en redes sociales es el resultado de un largo proceso de apropiación social de las nuevas tecnologías, en las conflictivas y contradictorias luchas por ampliar y profundizar la democracia, frente a la falta de canales de representación y visibilidad pública, propia de un sistema privativo, y en muchas ocasiones monopolístico de los medios tradicionales o analógicos.

El dominio del sector privado y la integración del audiovisual bajo control de las principales operadoras transnacionales, han generado un mapa de medios muy poco favorable para la apertura de canales de diálogo público, lo cual ha hecho necesaria la movilización y protesta social como estrategias de irrupción en el escenario público, a pesar de que en esta última década, con la llegada de ciertos gobiernos progresistas a la región (Bolivia, Ecuador, Venezuela), se ha logrado propiciar el desarrollo de algunos medios públicos con los que se ha podido ampliar el abanico de oposiciones informacionales.

Como consecuencia de alta concentración de medios en pocas manos, las redes sociales van alcanzar una importante proyección como medios o canales de información alternativos. Sierra (2015) nos recuerda que la centralidad de este nuevo tipo de comunicación política emergió en el año 1994, con el levantamiento zapatista del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en Chiapas, generando una doble ruptura:

- Simbólica, a modo de crítica antagonista frente a la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio, y su modelo desigual de integración económica y comercial con Estados Unidos.
- Mediática; por hacer visible en el espacio mediático mexicano la realidad de la población indígena, históricamente marginada y excluida, pese al imaginario revolucionario que inspira la Constitución Federal desde principios del siglo xx.

Podemos decir entonces que la era de las redes sociales y las luchas políticas en el ciberespacio tienen lugar en la región a partir de 1996, fecha en que el EZLN organizó el I Encuentro Intercontinental por la Humanidad y contra el Neoliberalismo, donde por vez primera se situó al papel de Internet y las redes de resistencia en contra de la globalización capitalista, como parte de la agenda pública de los movimientos sociales de la región (Sierra, 2015).

Esta ola de activación y ciberactivismo político va a llegar hasta nuestros días, con la emergencia y accionar de nuevos movimientos sociales como son: *#Yosoy132* (México 2012), que dan cuenta de la consolidación de nuevas prácticas y formas de articulación política, acordes con el nuevo ecosistema de redes información y conocimiento (Sierra, 2015).

La difusión masiva de las tecnologías a bajo costo, junto a la amplia experiencia acumulada desde la década de los sesenta en materia de organización política y comunicación popular y comunitaria, contribuyeron a facilitar las experiencias políticas

digitales en las redes interactivas, permitiendo a su vez un mayor empoderamiento de la cultura digital, con la cual se pudo atravesar el cerco mediático del sistema de mediación privado de empresas como Televisa (México), y Globo (Brasil), emporios de comunicación regional.

Como señala Sierra (2015):

Las páginas web creadas para combatir los sesgos ideológicos neoliberales de los media mainstream a lo largo de las protestas populares en Argentina en 2001 o en la insurgencia de Oaxaca en 2006; el uso de Facebook y de los social media en la protesta estudiantil de los pingüinos en Chile o del movimiento twitteado mexicano #YoSoy132, así como la creatividad del movimiento Occupy de Río y de Sao Paulo en Brasil, el uso de las ntic por parte de los pueblos indígenas del subcontinente en defensa de sus territorios y de sus recursos naturales [...] ponen en evidencia la emergencia de una nueva subjetividad y praxis política.

Las nuevas redes telemáticas abren un escenario de múltiples sinergias productivas de cooperación y autonomía comunitaria, que nos permite pensar la comunicación como un posible campo emancipador, como un espacio que se abre para la reflexividad colectiva y la deliberación, con una mayor pluralidad informativa, con miras a seguir profundizando la justicia social y la defensa de la multiplicidad de voces y culturas.

Las redes cívicas, los telecentros comunitarios o plataformas públicas antiglobalización están generando formas innovadoras de apropiación y uso de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (ntic), revitalizando los procesos creativos de organización y desarrollo social. Por primera vez, señala Sierra (2015), gracias a la apropiación de las ntic por parte de los movimientos sociales, la comunicación puede convertirse en un saber para el cambio, para la religancia y la creación de saberes comunes que re-estructuren el tejido social, como condición imprescindible para la construcción de un nuevo ciclo virtuoso de desarrollo.

Los movimientos sociales constituyen una forma dinámica y flexible de reconstitución de la identidad colectiva, intervienen directamente en los procesos de transformación social, la mayoría de veces, desde una visión emancipadora y por fuera del ámbito de la política formal o de la democracia representativa.

Las dimensiones culturales y normativas que conforman el lenguaje de interacción del grupo, constituyen la base de referencia que identifica mutuamente a los miembros del movimiento social por oposición a otras instituciones y organizaciones sociales. Melucci (1994) llega a definir analíticamente todo movimiento social como una forma de acción solidaria que se desarrolla a partir del conflicto, rompiendo los límites del sistema en que ocurre la acción.

Para Melucci (1994), los movimientos sociales se reconocen por un comportamiento conflictivo que no acepta roles sociales impuestos por las normas institucionalizadas, anula las reglas del sistema político y/o ataca la estructura de las relaciones de clase de una sociedad dada. La conceptualización de los movimientos sociales como acción participativa exige valorizar la acción social de estas organizaciones

como una suerte de alternativa cultural, creada desde las redes de relaciones sociales, según principios de identidad y solidaridad colectivas, en tanto que apuesta por la auto-organización de la ciudadanía.

A partir de la memoria de las prácticas y experiencias de subversión y resistencia cultural de los pueblos indígenas, los movimientos sociales y las fuerzas políticas de progreso, los gobiernos de la región han tenido que confrontar en los últimos tiempos con la acción multiplicadora y difusa de las nuevas generaciones de nativos digitales, dispuestos a apropiarse de las redes e impugnar el lugar hegemónico de los medios tradicionales (Serrano, 2015).

El saber-hacer en el uso y apropiación de las nuevas tecnologías apunta en nuestro tiempo, a nuevos procesos de transformación de la esfera pública que permean y cuestionan la agenda setting de los llamados medios oficiales.

Por otra parte, iniciativas como la red redisticy el proyecto mística, así como los sucesivos encuentros en torno al Foro Comunicación y Ciudadanía, vienen constataando la emergencia de nuevos procesos de acceso y participación con las nuevas tecnologías, abordando un enfoque periférico y alternativo de construcción de comunidad y ciudadanía cultural latinoamericana en red. La innovación tecnológica y el recurso de internet como sistema de comunicación para el cambio social, constituyen de esta forma una constante a lo largo y ancho del subcontinente, tal y como prueban algunos informes compilados por la Agencia Latinoamericana de Información desde la década de los noventa (Sierra, 2015).

Del mismo modo, el proyecto “Internet, cultura digital y cultura hegemónica”, del Instituto Gino Germani de la Universidad de Buenos Aires, ilustra cómo Internet es hoy el principal espacio de pugna de los actores políticos en la región, lo que constata significativas transformaciones en las estrategias de intervención política y la constitución de nuevas subjetividades en la generación de identidades colectivas y proyectos transformadores en común.

En este sentido, podemos definir los movimientos sociales ciberactivistas como una “reticulación de redes”. Se trata de un campo de fronteras fluidas o poco delimitadas, abiertos al cambio y la participación personal de los sujetos, en la definición del saber para la acción y el funcionamiento colectivo en interacción con otros grupos sociales.

La relación de mediación, como la llama Martín Barbero (1987), está subsumida en la cultura y en las experiencias de las personas. Estas se apropian de los medios para escucharse y reconocerse, un reconocimiento que no es pasivo sino que los transforma.

A partir de este tipo de procesos y luchas que han germinado en el subcontinente podríamos afirmar, que asistimos a la emergencia de nuevas experiencias de pensamiento e intervención social que pueden aportar líneas de desarrollo para la constitución de un nuevo pensamiento comunicológico en la región, al tiempo que una nueva lógica de teorización de la cultura digital y la acción colectiva.

Movilidad, conexión, coacción y post-verdad

Para el filósofo, Byung-Chul Ha (2014), estamos en presencia de un “enjambre digital” formado por individuos que en realidad “no desarrollan ningún nosotros”. Los modelos colectivos fundados en las nuevas tecnologías digitales: “son muy fugaces e inestables”, como en los rebaños constituidos por los animales. Los caracteriza la volatilidad.

Para Byung-Chul Ha (2014), la indignación digital no es capaz de acción ni de narración. Es más bien un estado afectivo, que no desarrolla ninguna fuerza poderosa de acción. Este filósofo señala a su vez, que el smartphone es un aparato digital que trabaja con un input-output pobre en complejidad, que termina atrofiando las formas de conducta que exigen una amplitud de análisis en el tiempo, o una amplitud de mirada, puesto que fomenta una visión a corto plazo, que ofusca la larga duración y los procesos lentos.

Para Byung-Chul Ha, los aparatos digitales traen una nueva forma de coacción, o de neo-esclavitud, porque nos explotan de manera más eficiente, ya que esa virtud de su movilidad, ha transformado todo lugar en un puesto de trabajo, en el que todo tiempo, se convierte en un tiempo de trabajo y de producción. La supuesta libertad de la movilidad se transformó en la coerción fatal de tener que trabajar en todas partes y en todo momento, haciendo que la comunicación digital erosione fuertemente la llamada comunidad o el “nosotros”, al destruir el espacio público y agudizar el aislamiento de los seres humanos.

De igual manera, estas tecnologías de la velocidad y conexión nos generan una falsa ilusión de libertad, puesto que ese sujeto (neoliberal) del rendimiento, que se pretende libre, es en realidad un esclavo. Para el sujeto neoliberal considerado empresario de sí mismo, el neoliberalismo terminó con la clase trabajadora sometida a la explotación ajena, porque hoy por hoy, cada uno se convirtió en un trabajador que se explota a sí mismo como si fuera su propia empresa. La lucha de clases se transformó de esta manera en una lucha interna consigo mismo.

La supuesta libertad y la comunicación ilimitada, nos dice Byung-Chul Han, terminaron convirtiéndonos en aparatos de control y vigilancia, pasando de la sociedad de la vigilancia pasiva, a la sociedad del control activo, en donde el Big Data (o panóptico digital), se ha convertido en uno de los principales aliados del sistema digital imperante, ya que permite adquirir un conocimiento integral de la dinámica inherente a la sociedad de la comunicación digital, en donde el futuro se convierte en predecible y controlable.

Para Umberto Eco (2015), las tecnologías de la información pueden hacer de las personas inteligentes más inteligentes y de las personas de baja inteligencia que se vuelvan meno inteligentes, al verse incapacitados para allanar su camino en la salvaje selva mundo del data. Como sabemos, internet coloca al alcance de cualquier persona innumerables datos, e informaciones que hace que pensemos que somos más inteligentes de lo que en realidad somos, puesto que hay una clara diferencia entre el acceso a la información y el conocimiento necesario para procesarlo.

Esto sucede, nos dice Eco (2015), porque las llamadas redes sociales dan el derecho de hablar a legiones de idiotas, que primero hablaban solo en el bar, después de un vaso de vino. Antes todas estas personas eran silenciados o acallados rápidamente, pero ahora gracias a las tecnologías de la comunicación, tienen el mismo derecho a hablar que un premio Nobel, esto es lo que este escritor italiano denomina: “la invasión de los necios”.

El drama de Internet radica en que ha promovido al “tonto” del pueblo al nivel de portador de la verdad, puesto que la información que predomina en las redes sociales no es muy fiable, al haberse eliminado los filtros y la edición por parte de personas con la credenciales adecuadas, para dar sentido y organizar la información. Con las redes sociales las personas tienen libre acceso a información “basura” o información falsa, creyendo que es verdadera, actual o relevante (Eco, 2015).

Uno de los riesgos de la explosión de la tecnología de la información para Eco, es la sobreinformación o la desinformación, a la par también de la saturación y la sobreestimulación que suele producir un déficit de atención y una incapacidad de concentración y de conciencia reflexiva.

Por ello, en nuestros días se torna sumamente importante contar con una capacidad de discernimiento para procesar la información y no verse avasallado por la maquinaria de infotainment, que hace que Internet se convierta solamente en una forma glorificada de pasar (perder) el tiempo.

El cuidado en el manejo y relación con las redes sociales y las plataformas digitales de información, nos debe alertar también a tomar distancia de aquello que hoy se conoce en el entorno político como posverdad, que nos indica que la propia noción de verdad, y más concretamente de verdad pública, ha dejado de tener sentido o relevancia (Arias, 2017).

La posverdad se ha definido como un contexto cultural e histórico en el que la contrastación empírica y la búsqueda de la objetividad son menos relevantes que la creencia en sí misma y en las emociones que genera a la hora de crear corrientes de opinión pública.

La posverdad se caracteriza por partir de la suposición de que la objetividad importa mucho menos que el modo en el que lo que se afirma, encaja con el sistema de creencias que sentimos nuestro y que nos hace sentir bien. Supone un emborronamiento de la frontera entre la verdad y la mentira, y crea una tercera categoría distinta a las dos anteriores. Una en la que un hecho, ficticio o no, es aceptado de antemano por el simple hecho de encajar con nuestros esquemas mentales.

A la popularización de posverdad se le ha unido la del concepto alternativa facts, que en castellano se traducen como “hechos alternativos”. En otras palabras, mentiras. Pero con un matiz: los hechos alternativos, a diferencia de las mentiras en general, tienen detrás un potente aparato mediático y propagandístico que los respalda y que hará todo lo posible por hacer que esas falsedades parezcan explicar la realidad o, al menos, que no parezcan mentiras.

De igual forma, nuestra percepción de los hechos viene mediada a su vez por las emociones, puesto que existe una relación entre la racionalidad y afectividad huma-

nas. Nuestra mirada sobre el mundo está teñida de afectos; es una cognición “caliente”, un razonamiento motivado que solo podemos enfriar mediante un costoso ejercicio de deliberación interior. Por lo general, nuestro “ego totalitario” rechaza la información que desajusta su organización cognitiva y en muchos casos preferimos creer aquello que ya veníamos creyendo. A más de eso, hay que sumar el llamado tribalismo moral, que nos impele a buscar cobijo en el grupo propio y sus verdades, rechazando de plano las ofertas de sentido rivales. En este caso nuestras creencias importarán menos que los sentimientos que experimentamos por el grupo (Arias, 2017).

Cuando hablamos de posverdad, nos referimos sobre todo al proceso de búsqueda de la verdad en la esfera pública y a su impacto sobre las creencias privadas de los ciudadanos. Con la digitalización de la conversación pública lo que suele suceder es que las redes terminan aislando a los individuos en microespacios en donde sólo se comunican con quienes, ya, piensan como ellos, compartiendo noticias que ratifican sus creencias; suelen ser comunidades digitales con las cuales nos sentimos empujados al acuerdo. De esta forma las redes sociales operan como máquinas polarizadoras, porque ayudan a confirmar y amplificar puntos de vista preexistentes (Arias, 2017).

Fake news, rumores, teorías conspirativas son elementos utilizados hoy en día incluso por los medios tradicionales, ya sea para amplificar un problema, o para incurrir en un exceso de neutralidad. El resultado final, el la libre circulación del bullshit, que Harry Frankfurt definió como una retórica persuasiva que se desentiende de la verdad.

Así las cosas, la única solución es distinguir entre diferentes tipos de verdad, subrayando como hace Arendt, el papel central de la verdad factual. Sin esta, el debate sobre las verdades morales carecería de anclaje; por eso urge encontrar medios para protegerla. Por ejemplo, no podemos determinar cuánta desigualdad es socialmente aceptable sin tener en la mano los datos sobre la desigualdad, los puros datos no nos darán una respuesta, allí la necesaria conjugación con la debida interpretación que es la que demanda la participación y compromiso de los expertos.

Como ejemplos claros de la influencia de la cultura de la posverdad podríamos mencionar el hecho que llevó a utilizar por primera vez el concepto “hechos alternativos”, en un contexto de política profesional. Kellyanne Conway, la mencionada jefa de la campaña de Donald Trump, justificó las barreras interpuestas a los ciudadanos provenientes de países de tradición musulmana que quieren entrar en los EUA señalando que dos refugiados iraquíes habían estado involucrados en la matanza de Bowling Green. La matanza de Bowling Green no existió.

Conclusión

En la sociedades del siglo XXI todo está cambiando aceleradamente, los procesos productivos, la ciencia, el acceso al conocimiento, la comunicación, la innovación, ya no podemos decir que todos estos acontecimientos son fenómenos coyunturales, sino más bien, que estamos confrontados a cambios estructurales que están afectando directamente nuestra vida cotidiana.

La aparición de nuevas tecnologías no sólo ha trastornado el statu quo, presentando mejores versiones de los bienes y servicios que utilizamos cotidianamente, sino que a la par, ha generado espacios para una cadena de adaptaciones tecnológicas y prácticas relacionadas con los usos y costumbres, que inducen a nuevas formas de apropiación y aprovechamiento de esas tecnologías.

La política, al igual que la economía, no puede desentenderse de este proceso de cambio provocado por los impactos acelerados de los cambios tecnológicos. La nueva capacidad conectiva, ha logrado activar nuevas prácticas políticas que permiten acortar las distancias entre los ciudadanos, reduciendo el protagonismo de la democracia representativa (partidos políticos tradicionales), desplazando de esta manera los antiguos modos de hacer y pensar la política.

Lo político en este nuevo escenario del siglo XXI, va adquiriendo características diferentes, ya no puede considerarse monopolio del Estado, de las instituciones, de los partidos tradicionales, o de unos cuantos canales de televisión. Fenómenos como: la Primavera Árabe, los Indignados, Wall Street 99%, Yo Soy 132 en México, las reivindicaciones de los estudiantes en Chile, etc., son una clara muestra del surgimiento de nuevos espacios de colaboración y de acción, generados para modificar situaciones de injusticia, que superan en muchas ocasiones las discusiones tradicionales del clivaje izquierda-derecha o estado-mercado.

Ya no es posible confundir internet y las tecnologías de la información y la comunicación, con nuevas versiones de antiguos instrumentos de comunicación y mediación. La explosión de la comunicación y su cada vez más aguda hiper-conectividad, está permitiendo el surgimiento de una forma específica de ciudadanía social, que encuentra sus propios valores en la dinámica asociativa y cívica, que se va tejiendo a partir de las redes virtuales.

Desde esta perspectiva, en la nueva acción conectiva es importante considerar que para cambiar un país, lo primordial es la construcción de mayorías en lógica Gramsciana. Las nuevas manifestaciones y repertorios de movilización políticos se caracterizan entonces, por conectar los bienes comunes digitales, ambientales y económicos, con la renovación política y democrática para alcanzar una democracia de lo común.

Surge así una nueva forma de hacer política, que se confronta directamente con la política tradicional (democracia representativa) o la llamada “partidocracia” o “casta”, gravemente influenciada por el fundamentalismo neoliberal, que niega toda posibilidad de un debate sobre las distintas alternativas de concebir la política y la economía.

Las lógicas colaborativas, las dinámicas participativas, así como la capacidad de compartir información y acción política, son expresiones sociales alternativas al individualismo propio de una sociedad de mercado, estas nuevas prácticas promovidas desde las plataformas comunicativo-tecnológicas, se van re-valorizando en el nuevo mundo que contribuye a configurar internet de la mano de los ciudadanos comprometidos

Cada vez más la gente accede a información que se comparte en la red, construye su criterio y quiere participar directamente en las decisiones que les afectan a diario. En estas nuevas dinámicas de acción conectiva, es más importante el hacer que el “representar”, el movilizar que el delegar, por ello es fundamental ocupar tanto las calles y los espacios públicos -suscitar debates, activar foros, encuentros abiertos y participativos-, como posicionarse estratégicamente en las diferentes redes y canales que nos brinda el ciberespacio.

El liderazgo en estos nuevos escenarios políticos viene dado, por el grado de activismo y compromiso para con el movimiento, lo cual implica también, capacidad de convocar y auto-convocarse constantemente, para movilizar todo aquello que por años ha permanecido bloqueado o inalterado. Por ejemplo, para exigir la desmercantilización de bienes comunes como: educación, salud, ciencia, tecnología e innovación; cuyo valor de uso debe servir para el aprovechamiento sobre todo de los ciudadanos y no únicamente del capital.

Quienes desde la izquierda critican la puesta en práctica de estas nuevas estrategias que buscan conformar una mayoría social a favor de la transformación del sistema imperante, se limitan muchas veces a repetir estribillos ya conocidos (lucha de clases, expropiación de los medios de producción, dictadura del proletariado, etc.), sin percatarse todavía que lo que vienen haciendo y reivindicando ya no les funciona (Errejón & Mouffe, 2015).

La izquierda del siglo XXI debe emplear estrategias acordes con el siglo que le ha tocado vivir, servirse de las nuevas tecnologías para acercarse y congregarse a los ciudadanos alrededor de la defensa de los bienes comunes, aprovechando las potencialidades democratizadoras que genera internet, en el proceso de emancipación social y construcción de una democracia radical.

Referencia bibliográfica

- Arias, M. (2017, abril 26). Genealogía de la posverdad. *El País*. Recuperado de <http://bit.ly/2nkHqD2>
- Byung-Chul, H. (2014, abril 26). Transparencia, cansancio y psicopolítica (I y II). Recuperado de <http://bit.ly/2iPaPF4>
- Castells, M. (2017, 26 de abril). Comunicación y poder en la sociedad red. Recuperado de <http://bit.ly/2Cr8vLz>
- Castells, M. (2002). La dimensión cultural de Internet. <http://bit.ly/1onc49w>
- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza.
- Echeverría, B. (2007). *Discurso de Bolívar Echeverría. Disertación presentada en la recepción del Premio Libertador Simón Bolívar al pensamiento Crítico. Gobierno de Venezuela*.
- Eco, U. (2015). Las redes sociales dan voz a legiones de idiotas. Recuperado de <http://bit.ly/1ljutw2>
- Errejón, I. (2017). Occidente en su momento populista. <http://bit.ly/2oXoric>
- Errejón, I. & Mouffe, Ch. (2015). *Construir Pueblo*. España: Icaria.
- Melucci, A. (1994). ¿Qué hay de nuevo en los nuevos movimientos sociales? En Laraña, E. & Gusfield, J. (ed.) *Los nuevos movimientos sociales: de la ideología a la identidad*. Madrid: CIS.
- Rancière, J. (2017, abril 26). La denuncia del populismo quiere consagrar la idea de que no hay

- alternativa. En *El Diario*. Recuperado de <http://bit.ly/2hwP9e0>
- Rancière, J. (2005). *La haine à la démocratie*. Paris: La Fabrique.
- Sierra, F. (2015). *Ciberdemocracia y nuevas lógicas de la mediación. Una mirada desde el sur y desde abajo*. Argentina: EPC.
- Wences, M. (2007). Republicanismo cívico y sociedad civil. En M. Wences & J. Sauca (eds.) *Lecturas de la sociedad civil: un mapa contemporáneo de sus teorías*. Milan: Trotta.

Nuevas Tecnologías de la Información en la Educación

Ruth Mabel Gálvez Robles

Universidad Nacional de Juan-Argentina

Resumen

La presencia de las Nuevas Tecnologías como dispositivos que permiten facilitar el acceso y generar un cambio social, constituyen un campo de estudios central en la educación, motivo por el cual surgió la necesidad de integrar contenidos curriculares; y la propuesta de reinterpretar en imágenes aquellos valores que nos han sido legados del pasado.

La búsqueda de información, sitios de homenaje y palimpsestos visuales que representan la historia nacional Argentina fueron capturados a través de la fotografía y el video-audio. Esta función fue revelada por el rol protagónico y participativo de la producción en grupos; quedando plasmado el aprendizaje sobre Patrimonio, Historia, Cultura y Estética Contemporánea.

El objetivo fue recuperar la identidad nacional a través de la memoria colectiva y el reconocimiento del patrimonio cultural de San Juan; y su puesta en valor.

La metodología propuesta fue la realización de un Taller de Investigación Artística con alumnos, a partir de una Excursión por el radio céntrico de la provincia de San Juan, para posteriormente trabajar con lo capturado documentalmente en sus PC.

Las conclusiones a las que arribaron fueron positivas y productivas debido a la incorporación de conocimientos teóricos y prácticas resignificadas, a partir de esta experiencia aúlica, extra-aúlica y su exposición.

Palabras clave: tecnología, educación, patrimonio, cultural, memoria.

Introducción

El presente proyecto, fue una propuesta-taller y una experiencia colectiva de producción y creación del imaginario urbano que se produjo desde la primera percepción y apropiación de la ciudad de San Juan, en la República Argentina. En la actualidad coexisten producciones artísticas tradicionales con propuestas y experiencias pedagógicas innovadoras, que alcanzan una elevada integración audiovisual y tecnológica.

En consonancia con la idea de construcción de conexiones emocionales entre el entorno físico y los seres humanos que propone el geógrafo japonés Yi-Fu Tuan (1974, p.11), en referencia a su concepto de topofilia.

Las inscripciones culturales y contraculturales fueron la ocasión para incluir, renovar, ampliar o enriquecer conductas que revaloricen nuestro patrimonio, que en el marco educativo pueden generar nuevas ideas y que imprimen el espíritu colectivo como constructor de mayor implicancia en lo social.

Se destaca, que no fue una mirada tomada como un espacio “eterno” ya que los estudiantes los fueron cargando a estos de sentido. Al habitarlos los colmamos con nuestra propia historia, donde no todos los provincianos somos urbanos. Ni todos los provinciales somos ciudadanos. Es extraer el lugar más el espacio.

La fotografía es la que permitió proyectar los momentos que se obturaron, con un discurso que va más allá de las lingüísticas (proxemias, lenguajes, símbolos, etc). Eliseo Verón (1979, p. 32) asegurará que “se puede develar en un discurso de lo que él no dice, no contiene”, intenta trascender para encontrar. Mientras Yi-Fu Tuan (1974, p. 13) nos hablará del topos (lugar) + filia (familia-conexión con el entorno). Los lugares tienen su propia vida, su historia. La idea de los relatos es para recoger la “historia de un lugar” y su memoria. La propuesta incluyó un recorrido urbano, de cruces e interacciones con lugares, personas y relatos, tanto oficiales como anónimos que reconstruyeron la memoria de la ciudad.

Esta iniciativa encontró su sustento en la memoria colectiva de los habitantes de San Juan. Provincia que sufrió un trágico y devastador evento natural como fue el Terremoto del 15 de Enero de 1944, del cual quedaron huellas que pretendieron recuperar la Identidad; y que la Educación Artística a través de los Núcleos de Aprendizaje Prioritarios (2004, p. 14) promovió a partir de “la inclusión, valoración, reflexión sobre las prácticas y representaciones juveniles que intervinieron en el proceso de construcción de su identidad”, y que resultan un aporte científico y pedagógico para la educación.

Este espacio estuvo a cargo de las profesoras Lic. Ruth M. Gálvez Robles (Licenciada en Ciencias de la Comunicación), Lic. María Inés Agüero (Lic. en Trabajo Social) y Prof. Valeria Pagani (Profesora en Artes Visuales). Un grupo interdisciplinario de trabajo y con perfiles distintos, de producción audiovisual interdisciplinaria con alumnos donde se partió de la relación: educación-imagen-medios, desde una nueva perspectiva educacional, y posterior comunicación, evaluación y premiación en un certamen a nivel nacional en Argentina; titulado: “Patrimonio Cultural: recorridos y registros por mi ciudad”.

Los interrogantes a responder fueron: Qué otras relaciones y prácticas pedagógicas podíamos proponer entre la escuela y la cultura de la imagen? Qué sucedía a partir de la incorporación de TIC's en la educación?, Estos factores permitían un acercamiento abierto a la cultura contemporánea?, Qué efectos produciría en los modos de saber/poder? Teniendo en cuenta que la Cultura Visual favorece el desarrollo de la sociedad y permite una suerte de antropología histórica; constituyendo un aporte para interrumpir la actual discusión pesimista sobre lo visual/audiovisual, en el área pedagógica.

Propósitos generales

1. Recuperar la identidad a través de la memoria colectiva y el reconocimiento del patrimonio cultural de San Juan y su puesta en valor.
2. Identificar y documentar, a partir del registro fotográfico/videográfico, un recorrido por lugares emblemáticos y anónimos, tanto como relatos e historias personales de sus habitantes.

Propósitos específicos de la excursión-taller:

1. Utilizar las herramientas tecnológicas para la producción de imágenes fotográficas, videográficas, y su apropiación.
2. Reflexionar la relación entre las artes, sus formas de circulación, de enseñanza y el contexto cultural a través de recursos tradicionales e innovadores.
3. Propiciar una dinámica de construcción y recuperación de la memoria colectiva, a través de la investigación y edición de la imagen digital.
4. Descubrir y re-significar la historia que se encuentra plasmada en monumentos escultóricos y/o placas, en el recorrido propuesto.

Aspectos teóricos

La palabra patrimonio proviene del prefijo en latín “Pater o Patris”, que significa origen-principio y del sufijo “Monium” que denota pertenencia hacia algo o alguien. Es decir patrimonio es aquello perteneciente por derecho a un origen; por extensión en el derecho romano se indican “los bienes” que el hijo tiene heredados de su pater o padre; mientras que la palabra cultura, tiene su origen remoto en la palabra latina “Coleres” que tenía un sentido amplio y que derivó en agricultura o cultura que significa aquel trabajo que hace producir a la tierra. En un sentido antropológico, cultura es el conjunto de bienes materiales, símbolos, valores, actitudes, conocimientos, formas de organización y comunicación, que hacen posible la vida de una sociedad, le permiten transformarse y reproducirse de una generación a la siguiente.

En consecuencia, el “Patrimonio Cultural” está conformado por todas las creaciones humanas que tienen un valor desde el punto de vista histórico, artístico y científico, que se constituyen en una herencia recibida de nuestros antepasados y que estamos en el deber de preservar para las generaciones futuras. Por lo tanto, se intentará narrar desde la historia, lo que obliga a entender y tratar el patrimonio cultural como un proceso antes que como un fenómeno estático, en construcción constante y en consecuencia con implicancias sociales e incluso políticas. Se habló por primera vez del tema en la “Convención para la protección de los bienes culturales en caso de conflicto armado” llevado a cabo en la Haya en 1954 y luego fue reafirmado por la UNESCO, desde que instituyó en 1972 la Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial, Cultural y Natural.

Por otro lado, la dimensión social de la percepción entendida como “mirada”, no solo está asociada al acto fisiológico de ver, y con el significado de “visual”, término largamente debatido en los años ’70 con el cual se aludía, en las primeras investigaciones sobre las prácticas artísticas, a los fenómenos ideológicos que se esconden tras las imágenes; ya que en la actualidad conviven producciones artísticas tradicionales con propuestas innovadoras que alcanzan un alto grado de desarrollo visual y tecnológico.

La educación comunicativa y artística excede la adquisición y la transmisión de determinadas técnicas separadas de su contexto de producción, circulación, reconocimiento y consumo. Las imágenes producidas por el hombre (cinematográficas, pictóricas, publicitarias, de propaganda política, de industria editorial, de producción televisiva, etc.) ayudan a comprender los acontecimientos y producciones visuales/ audiovisuales presentes al establecer marcos comparativos con el pasado. A esto se le denomina “metáforas visuales”, y son definidas como:

[...] convenciones gráficas que expresan el estado psíquico del personaje mediante signos icónicos de carácter metafórico. En estas metáforas visuales encontramos el paisaje, como construcción intelectual porque cobra existencia a partir de una particular manera de observar el entorno donde se puede definir su historia como una historia de miradas” (Aliatta & Silvestri, 1994).

Dado que cada lugar cobra significado a partir del recorte de una mirada interesada. En síntesis, sólo una observación intencionada, probablemente deformante y tensa del lugar de intervención, le da existencia y cualidad. Esta intelectualización deriva de una reflexión sobre los valores que se depositan en el objeto visto, asumiendo que si detrás de cada estructura existe una idea oculta según Kant (1996), se puede transformar un lugar a secas en un lugar significativo. En el caso de la escultura, su desarrollo histórico, siguiendo el texto de Maderuelo (1974) “ha mantenido la mejor coherencia entre las artes desde sus principios hasta que quedaron obsoletos a final del siglo XIX. Entre sus cualidades, la presencia física, tiene tal poder que reclama los lugares más significativos en edificios y en la ciudad. Es capaz de dotar de significado a un lugar convirtiéndolo en monumento”.

El corpus teórico estuvo sustentado por Martín-Barbero su análisis de la Cultura (2010), Jóvenes, comunicación e identidad (2002), el Lugar de la Mirada y los Nuevos modos de construir el conocimiento en el mundo digital (2014-2015); los estudios visuales de Dussel, Gutiérrez (2006), Mirzoeff (1999), Schwartz y Przyblyski (2004): “un campo interdisciplinario que, en vez de tratar a las imágenes como símbolos iconográficos, las trata como acontecimientos (...) en la que operan los sujetos y que a su vez condicionan su libertad de acción” Mirzoeff (2005, p. 11); y Mitchell, quien considerará que la Cultura Visual es un conjunto de hipótesis “que necesitan ser examinadas, ya que la visión actual es una construcción cultural, que se aprende y cultiva; y que por lo tanto tendría una historia vinculada en algunos modos que aún deberemos determinar a la historia del arte, de las tecnologías, de los medios, y a las prácticas sociales de exhibición y muestra, y a los modos de ser espectadores; y que está pro-

fundamente involucrada con las sociedades humanas, con la ética y la política, con la estética y la epistemología del ver y del ser visto” Mitchell (2002, p. 166).

Problema

Ante el desconocimiento por parte del alumno del Patrimonio Cultural que se encuentra *in situ* en su ciudad de San Juan actualmente, es que resulta relevante la apropiación, interpretación, conocimiento, re-significación y registro fotográfico, videográfico de distintas manifestaciones culturales que hacen a nuestro patrimonio provincial; todo ello se debe a que la provincia de San Juan soportó un acontecimiento natural, trágico y devastador como fue el terremoto del 15 de Enero de 1944. Y habiendo transcurrido el tiempo es necesario rescatar que quedó de aquella época y que hay ahora.

Esta cuestión, es la que ha impulsado a elaborar el presente proyecto, que evaluamos de significativa importancia para la recuperación de un aspecto valioso del patrimonio histórico provincial, procurando reproducir mediante la técnica fotográfica, videográfica el San Juan antiguo y el actual plasmado en monumentos, placas, estatuas, cuadros, monolitos, objetos varios, entre otros; que albergan la memoria y la actualizan al presente.

Metodología

La metodología propuesta fue la realización de un Taller de Investigación Artística, Social y Comunicativa con alumnos del Nivel Secundario, a partir de una Excursión por el radio céntrico de la provincia de San Juan, para trabajar en modo grupal, y con lo capturado fotográficamente, producirlo con recursos tecnológicos en el aula, y darlo a conocer a la sociedad.

La propuesta trascendió lo meramente individual y subjetivo para adquirir un valor social a partir de la conformación de equipos de trabajo multi e interdisciplinarios tanto de alumnos como de docentes. La conformación de escenarios y espacios alternativos, permitió ampliar posibilidades de elaboración y recreación en el arte, y la tecnología. La modalidad del trabajo grupal elevó a la categoría de “colectivos de arte” y actualizó a quienes participaron de una particular forma dinámica de comprender el quehacer educativo con fines tanto pedagógicos como culturales y de inclusión social. Lo inesperado surgió a partir de enfrentar conflictos asumiendo riesgos para alcanzar nuevas oportunidades de desarrollo en educación, utilizando la tecnología.

La metodología correspondió en un primer momento a la exploratorio-descriptiva, en ella se aplicó como técnicas: la recolección de datos, entrevistas y registros fotográfico/videográficos. Mientras que en un segundo momento se confeccionaron una gran cantidad de trabajos digitales.

Por lo tanto, se buscó información y se registró la ciudad; para posteriormente sistematizar, ordenar y producir objetos digitales en diversos formatos, de los cuales se proyectará durante la exposición tres ejemplos: en formato Movie Maker, en Power Point y un archivo fotográfico.

Contenidos

Los contenidos interrelacionan las tres áreas de conocimiento.

- a) Contenidos Conceptuales. 1. La escultura actual, el paisaje o Lan-Art, la pérdida del pedestal. 2. Imagen fija y en movimiento, color y textura, armonías. Proporciones historia del arte: monumento y la escultura actual. 3. Diseño de paisaje. Paisaje minimalista. Forma: figuras geométricas regulares. Figura fondo color y textura: natural-artificial. Armonías. Ejes compositivos: vertical, horizontal. Proporciones. Escalas.
- b) Contenidos Procedimentales. 1. Intervención: toma fotográfica, diseño de comunicación visual (banner), registro de no lugares en los espacios escolares. 2. Diseño asistido por computadora, pintura, construcción en cartón. Instalación colectiva para exposición.
- c) Contenidos Actitudinales. 1. Respetar y valorar el trabajo del otro como copartícipe en la tarea grupal. 2. Identificar límites económicos en el quehacer educativo. 3. Desarrollar actitudes de inclusión social a partir del trabajo extra áulico e interdisciplinar. 4. Utilizar las herramientas tecnológicas y aprovechar su conocimiento.

Descripción del caso

Primer día y primera actividad extra aúlica (trabajo de campo)

Durante la primera media hora de encuentro se presentó el objetivo de la actividad, tiempos, duración, compromiso de los participantes y entrega de mapas con material de la ciudad de San Juan, a recorrer. Cada profesora proporcionó las indicaciones para el grupo (disciplina, orden, respeto y acompañamiento grupal); y la actividad que espera recoger de cada grupo de alumnos. Posteriormente, se realizó el recorrido urbano durante cinco horas definido a partir de los mapas, para facilitar el desplazamiento y tener claridad de los grupos emblemáticos que son imperdibles. Entretanto se intentó descubrir esos otros lugares que formarían parte del nuevo relato a re-construir, a partir de las percepciones de los participantes del taller y las especialidades de cada uno. Los alumnos no sólo registraron con sus cámaras lo observado y estudiado sino que también tomaban apuntes de los datos de las placas que encontraban en los monumentos. Asimismo realizaron encuesta in situ para saber que sabían los transeúntes, sobre los monumentos que se encuentran emplazados en el radio céntrico de la ciudad de San Juan y su historia.

Segundo día y segunda actividad

Este día estuvo propuesta como recolección de fotografías y armado de banco de imágenes registradas, más los datos que relevaron en forma escrita. Y la lectura y sistematización/análisis de las encuestas realizadas.

Tercer día y tercera actividad

El objetivo fue comprometer y conformar el trabajo en equipo para concretar el presente proyecto inter y transdisciplinario; como asimismo adelantar el trabajo posterior de producción con las imágenes que se seleccionaron en éste taller, para preparar la publicación de un álbum en papel, un libro digital, Power Point (alumnos de 40, 30) y Movie Maker (alumnos de 60) con la utilización de herramientas pedagógicas de Tecnología de la Información y Soft impartido en otras asignaturas como “tecnología”.

Último día presentación del trabajo

Organización y armado de producciones digitales por grupos para ser proyectadas durante una Feria de Ciencias Artes y Tecnologías, en donde se obtuvo el premio nacional mayor y mención especial. Alumnos de 40 y 30 participaron en la confección de Power Point, y los de 60 en formato Movie Maker, en grupos. Realizaron todo el recorrido virtual y entregaron textos con imágenes sobre el recorrido.

Preguntas guía para el alumno/a

¿Quiénes cuentan desde dónde se hace memoria de una ciudad?, ¿Cuál historia es la reconocida oficialmente?, ¿Qué cuentan los habitantes de una ciudad?, ¿Existen diferencias entre los dos relatos?, ¿Es posible re-escribir la historia de una ciudad desde una primera mirada, desde un primer registro fotográfico?, ¿Cómo se relaciona la escultura en su espacio de emplazamiento?, ¿Qué formas predominan en los recorridos y espacios verdes de la ciudad?

Preguntas que se le hacían a la gente

¿Conoce qué prócer sanjuanino está en un monumento en la Plaza 25 de Mayo?, ¿Qué estatuas y monumentos están resguardados por rejas en la Plaza 25 de Mayo?, ¿A qué santo le debe su nombre la Catedral de San Juan?, ¿Sabe que prócer sanjuanino asistió al Congreso de Tucumán?, ¿Conoce dónde se encuentra el monumento a la Columna Cabot del Ejército de los Andes?, ¿Conoce cuántos Apóstoles habían al costado de la Catedral de San Juan antes del Terremoto de 1944?, ¿Sabe quién fue Federico Cantoni?, ¿Sabe dónde está emplazado el monumento al Padre Fanzolato?, por ejemplo.

De la encuesta aplicada a los transeúntes en el recorrido, sólo el 28% de la gente respondió que sabía dónde se encontraban los monumentos, pero no fechas exactas. Mientras 72 % no sabía por ejemplo dónde se emplazaba la Columna a Cabot.

Registro pedagógico

El registro pedagógico estuvo conformado, en un primer momento, por el registro escrito y fotográfico y videográfico que tomaron los alumnos. Posteriormente, se procedió al diseño de las producciones finales para exponer. Se propició la confección de un álbum digital acompañado de las imágenes fotográficas, para reconocer memorias e identidades personales en la búsqueda de una construcción de identidades urbanas. Documentos escritos (extraídos de los relatos de la gente en la calle) que iban re-cons-

truyendo nuestra historia. Panel expositivo de la foto-performance. Diseños en P.GIMP II, (4º, 30). Confección de Power Point de alumnos (4º, 30). Confección de Movie Maker de alumnos (6o, 10). Confección de maquetas: Para reelaborar la distribución de los espacios verdes escolares, se tuvo en cuenta la experiencia previa de los alumnos en proyectos de años anteriores de otras cátedras como física y ciencias naturales (forestación y decoración con plantines). Se les propuso a los alumnos investigar imágenes de diseños de jardines.

La información de la disciplina haciendo énfasis en el valor actual de las teorías minimalistas para desarrollar propuestas en equipos de cuatro a seis alumnos: a) medición de los cancheros escolares y jardines, b) bosquejo y realización de maquetas con materiales reciclados y c) exposición colectiva.

Finalmente se expusieron todos los trabajos en la Feria de las Artes (durante la semana de las artes) y en el acto de fin de curso.

Conclusiones

El haber abierto la disciplina a otras posibilidades de acción y reinterpretación de los espacios verdes, los recorridos y emplazamientos de monumentos urbanos de la ciudad de San Juan, fue realmente enriquecedor y de gran aporte en cuanto a la ampliación del archivo visual personal de los alumnos que se vieron entusiasmados y volcaron sus experiencias en diseños digitales originales que incluyeron la naturaleza como parte del paisaje y del patrimonio cultural.

Los alumnos descubrieron un San Juan que nunca habían visto y a expresión de ellos, muchas veces pasaron por determinado lugar pero no se detuvieron para leer sobre los monumentos, todo fue nuevo y muy grato al redescubrir su ciudad. Hubo un marcado reconocimiento de personalidades sanjuaninas plasmadas en monumentos, estatuas, que destacan su labor ciudadana provincial y nacional. La aplicación de programas informáticos para compaginar el material obtenido fue exitosa y supieron conformar equipos de trabajo guiados por las docentes.

Al mismo tiempo los educandos supieron interpretar el circuito comunicativo y transformarlo de modo virtual para realizar el mapa del recorrido a realizar. Buscaron información sobre los monumentos re-descubiertos para diseñar los Power Point y Movie Maker por grupo (color, forma e incorporación de fotos). Y mantuvieron un especial cuidado en las imágenes que trabajaron para darle efectos apropiados, la selección musical estuvo acorde a la temática del recorrido que vivenciaron. Las herramientas tecnológicas contribuyeron a un aprendizaje significativo y resolutivo donde sistematizaron, ordenaron, nominaron y mostraron sus producciones finales, a fin de ser expuestas en un momento posterior.

El aporte teórico del trabajo fue en todos los casos positivo, los alumnos poseían conocimientos previos sobre la Imagen, por lo que las conclusiones a las que arribaron fueron enriquecedoras debido a la incorporación de saberes históricos y políticos hasta entones desconocidos, re-significándolos a partir de esta práctica aúlica,

extra-aúlica, generando la oportunidad de desarrollar enfoques teóricos-metodológicos desde donde pensar y abordar el campo de las prácticas de los estudios sobre comunicación y medios. El corpus estuvo constituido por 2000 fotografías, que fueron ordenadas y sistematizadas, según los 12 (doce) grupos de trabajo en el aula, constituidos por 6 (seis) grupos.

Referencias bibliográficas

- Aliata, F & Silvestri, G. (1994). *El paisaje en el Arte y las Ciencias Humanas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Dussel, I & Gutiérrez, D. (2006). *Educación y Pedagogías de la Imagen*. Buenos Aires: Manantial.
- Maderuelo, J. (1994). *La pérdida del pedestal*. Madrid: Círculo de Bellas Artes
- Martin-Barbero, J. (2002) Jóvenes, comunicación e identidad. *Pensar Iberoamérica*. Revista de Cultura de la OEI. Recuperado de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ricooao3.htm>
- Mirzoeff, N. (1999). *Una introducción a la cultura visual*. Buenos Aires: Paidós
- Watching, B. (2005). *The War in Irak and Global Visual Culture*. New York: Routledge.
- Schwartz V. & Przyblyski J. (2004). *The Nineteenth-Century Visual Culture Reader*. New York: Routledge.
- Verón, E. (1979). *Fragmentos de un discurso*. Barcelona: Gedisa.
- YiFu, T. (1974). *Topophilia: a study of enviromental perception, attitudes, an values*. New Jersey: Prentice-Hall.

¡Educación universal, gratuita y de calidad! YouTube y las protestas estudiantiles de 2011 en Chile.

Salomé Sola-Morales

COMPOLÍTICAS

Resumen

A pesar de que 2006 marcó un punto de inflexión en la lucha por la educación universal y gratuita en Chile –con la “Revolución Pingüina”– fue durante la “Primavera chilena”, en 2011, cuando la verdadera batalla tuvo lugar. Los estudiantes ocuparon las escuelas y expresaron su descontento a través las más importantes manifestaciones después de la dictadura pinochetista. Uno de los elementos más interesantes de este movimiento social fue el uso de los medios 2.0 y de YouTube como un instrumento de cambio. Los jóvenes jugaron un rol clave en la discusión por la educación y por construir una democracia más participativa. Los estudiantes se convirtieron en directores y productores de cortos que fueron virales en Internet. Mientras que Facebook o Twitter fueron usados para organizar las acciones de protesta, YouTube se convirtió en una herramienta educativa de amplio alcance a toda la ciudadanía. A través del análisis de contenido esta ponencia analiza estas nuevas formas de activismo entre los jóvenes.

Palabras clave: movimiento estudiantil chileno, YouTube, juventud, democracia, movilizaciones on-line, educación.

Introducción

Las llamadas “revolución pingüina”, durante 2006, y la “primavera chilena”, durante 2011, que contó con el apoyo de más de un 70% de la ciudadanía chilena, han impulsado cambios sustantivos en la institucionalidad y la legislación del país. Primero, varios de los representantes que lideraron el movimiento en 2011 como Camila Vallejo, del Partido Comunista de Chile, o Giorgio Jackson, candidato independiente, son hoy en día diputados en el Gobierno, algo impensable antes del movimiento. Segundo, a raíz del debate público instalado en la ciudadanía y en el Congreso se han producido una serie de cambios en la legislación sobre educación, que llevaba inmóvil desde la dictadura pinochetista. Prueba de ello es el reciente Proyecto de Ley que modifica la Ley N° 20.882, de Presupuestos del Sector Público del año 2016, conocida como “Ley de Gratuidad”, llevada a cabo por la Nueva Mayoría, coalición entre el Partido Demócrata Cristiano (PDC), el Partido Socialista (PS), Partido Radical Socialdemócrata (PRSD), el Partido por la Democracia (PPD), el Partido Comunista de Chile (PCCh), la Izquierda Ciudadana (IC) y el Movimiento Amplio Social (MAS). Reforma gracias a la cual miles

de estudiantes han comenzado a cumplir una parte de la demanda del movimiento: poder ir a la universidad pública sin pagar aranceles.

El crecimiento exponencial de las plataformas tecnológicas y de los social media, durante las últimas décadas ha comenzado a transformar la vida política. (Cotarelo & Crespo, 2012; Chadwick, 2013) y tiene un importante impacto en la democracia. (Hacker & Van Dijk: 2000). Muchos investigadores advierten que los medios sociales están sobreestimados positivamente (Gladwell, 2010; Weyland 2012), sin embargo, Internet tiene un papel clave entre los jóvenes y tiene la potencialidad de construir una democracia más inclusiva, participativa y contra-hegemónica (Banaji & Buckinjam, 2010; Cotarelo & Crespo, 2012; García Galera & Hurtado, 2013; Gerodimos, 2010; Sampedro, 2011). De hecho se podría decir que los medios sociales son cruciales en el desarrollo de los nuevos movimientos estudiantiles (Breuer 2012; Gerbaudo, 2012; Hussain & Howard 2013; McCurdy, 2011). Específicamente en el caso chileno, Internet fue clave en la estrategia comunicacional del movimiento (Condeza, 2009).

Ahora bien, la relación de los movimientos sociales con Internet puede ser “determinante” o “instrumental” (Welp, 2015), centrarse en una red social (Facebook o Twitter), en la combinación de varias o desarrollar formas más elaboradas de ciberactivismo. El video-activismo, también llamado vídeo participativo, alternativo, radical, subversivo, comunitario, underground, vídeo para el cambio social o el desarrollo es una práctica social de carácter comunicativo, utilizada como recurso de intervención política, por actores ajenos a las estructuras de poder dominante, con un objetivo de transformación y cambio social (Mateos & Rajas, 2014; Mateos & Gaona; 2015). Este tipo de acciones tienen la capacidad de interpelar a la opinión pública (Brisset, 2011; Dodaro, 2009) y pueden ser clave para definir la agenda política, articular movimientos sociales o denunciar actitudes poco solidarias (Sierra & Montero, 2015). Analizar estas prácticas comunicativas es fundamental para abordar la comunicación de los movimientos sociales y entender las lógicas de acción conectiva (Castells, 2009; Cammaerts, 2012; Juris, 2012) en el actual contexto de la red 2.0.

El videoactivismo puede ofrecer una información alternativa de carácter contra-hegemónico, facilitar el empoderamiento de minorías o colectivos desfavorecidos o denunciar y ofrecer testimonios sobre situaciones de abuso o violaciones de los derechos humanos (Askanius, 2015). Existe una gran variedad tipologías y géneros de videoactivismo (Askanius, 2013, 2015; Nos Aldás & Farné, 2015; Notley, Lowenthal & Gregory 2015; Van Zoonen, Vis & Mihelj, 2010; Vila Alabao, 2012). A la hora de abordar y categorizar las prácticas mediáticas de los movimientos sociales a través de YouTube es preciso tener presente el entramado de estrategias diversas que coexisten y se yuxtaponen. Por un lado, vídeos realizados a un nivel colectivo con un compromiso político intencional y, por otro, expresiones anónimas o realizadas por ciudadanos sin filiación política clara. También es preciso considerar que hay movimientos que trascurren en las redes, como podría el movimiento Anonymous, y otros que se apoyan en las redes, tal y como han establecido Jeoren Van Laer y Peter Van Aelst (2010), como podría ser el movimiento estudiantil chileno.

El principal objetivo de esta investigación es explorar el uso que el movimiento estudiantil chileno hizo de YouTube en su momento de máximo auge, es decir, durante los meses de mayo, junio, julio y agosto de 2011 y responder a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál fue el uso y el rol de YouTube en el auge del movimiento estudiantil chileno? ¿Acaso fue YouTube “determinante” o tan solo “instrumental”?
- ¿Cuáles son los tipos de vídeos que se realizaron en este período y sus principales características y funciones?

Para ello, en primer lugar, se realiza una breve contextualización del movimiento y sus características generales y, en segundo, se propone un análisis empírico del uso de esta red social.

El movimiento estudiantil chileno

El sistema educativo y el descontento

Chile es el país con mayor brecha salarial y desigualdad en la distribución del ingreso de los países latinoamericanos, donde el decil más rico gana 27 veces más que el decil más pobre. (*Going for Growth de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico*, 2013). En este contexto, el modelo de educación mercantilizado instaurado durante la dictadura militar tiene graves consecuencias sobre los estudiantes y sus familias, entendidos y tratados como clientes. El sistema educativo chileno funciona como un mercado, con sus lógicas de oferta y demanda y establece diferentes tipos de consumidores. Así se crea una importante segmentación entre aquellos que pueden acceder a los mejores productos –universidades de primera, con mayor renombre o calidad– y aquellos que solo podrán optar a las universidades de segunda o de tercera categoría. En este sentido, se produce una neoliberalización (McCarthy, 2011) que termina reproduciendo las mismas condiciones de desigualdad que se dan a nivel social en la esfera educativa.

En este mercado, que es la educación chilena, los diferentes grupos de poder –empresas y lobbies– pugnan por el control del negocio y por aumentar el lucro al máximo. Esto da lugar a una “sobreoferta” de programas y, al mismo tiempo, de instituciones –universidades, institutos técnicos–, algunas con una dudosa categoría. (Eso explica porque algunas instituciones de educación superior no son acreditadas por la Comisión Nacional de Acreditación, CNA-Chile). Así mismo, el modelo lleva consigo una relación muy profunda con la banca. Esto se debe a que fomenta el endeudamiento de las familias, mediante préstamos bancarios o créditos, como única alternativa para poder pagar los altos aranceles. Es en relación a estas características del modelo que surge la crisis de legitimidad del sistema, que no hace más que “perpetuar la división de la sociedad en posiciones dominantes y dominadas”. (Fleet, 2011, p. 5).

Así, el movimiento estudiantil chileno es fruto de una crisis estructural heredera de la dictadura pinochetista. Aunque materializadas en diferentes protestas puntuales (1998, 2006, 2011, 2015, 2016), las demandas de este movimiento se han ido con-

solidando gracias a una acumulación de fuerzas contrarias al legado del dictador en materia educativa desde 1990. En definitiva, la articulación del movimiento estudiantil chileno parte de un descontento que simboliza la necesidad concreta de obtener la cobertura de la educación por parte del Estado.

Orígenes y desarrollo

El origen del movimiento estudiantil chileno responde a una reacción ante la consolidación de la influencia del modelo neoliberal dentro de la educación (Sola-Morales & Rivera, 2015). Sin embargo, las manifestaciones realizadas por los estudiantes durante la primera década del 2000 fueron un acto tardío (Mayol, 2012; Moulian, 1997; Mönckeberg, 2005, 2007 y 2013; Riesco, 2007), dado que el sistema se instauró en 1990, durante la dictadura. El porqué de esta reacción tardía se encuentra, por una parte, en el triunfo del modelo neoliberal (Ruiz & Boccardo, 2013), que permitió construir una sociedad basada en créditos que facilitaban la inclusión de los estratos más bajos de la sociedad y, por otra, en la desintegración y el exterminio de la izquierda mediante mecanismos de terrorismo de estado (Rebolledo, 2012), anulando así cualquier atisbo de resistencia.

En este contexto de post-dictadura, en la década de los 90 comienza una lenta rearticulación de sectores de la izquierda que se enfrentó por primera vez a las instituciones hegemónicas. Si bien los estudiantes de las universidades fueron los principales protagonistas del movimiento, en el caso chileno se da la presencia de una multiplicidad de actores políticos, entorno a los cuales los estudiantes se organizan. Esto hace que exista una cierta fragmentación ideológica a través de decenas de federaciones, organizaciones, asociaciones o partidos, con demandas, formas de actuación, características e identidades propias (desde grupos “neomiristas” como el Grupo de Acción Popular, “zurdos” como la Unión Nacional Estudiantil hasta partidos clásicos como el Partido Comunista o Revolución Democrática). Es interesante considerar que el movimiento estudiantil chileno fue apoyado por instituciones desde el principio. Precisamente, los convocantes no eran un grupo improvisado de estudiantes movidos por la indignación, sino instituciones con nombre propio y trayectoria histórica. Concretamente la Confederación de Estudiantes Chilenos (CONFECH), creada en Dictadura, en 1984, heredera de otras organizaciones estudiantiles anteriores, fue la que impulsó a los estudiantes de todo el país para que participasen desde sus federaciones propias y otras organizaciones como la Asamblea Coordinadora de Estudiantes Secundarios (ACES) o la Coordinadora Nacional de Estudiantes Secundarios (CONES), en las movilizaciones.

Las federaciones de estudiantes utilizan los medios de comunicación para instalar el petitorio del movimiento estudiantil en la discusión cotidiana del resto de la ciudadanía. Hasta la fecha son canales de comunicación que permiten dar una disputa ideológica al Estado y a las grandes empresas de la educación.

En este sentido, las protestas realizadas desde el año 2011 en adelante tuvieron la firme intención de generar un cambio en las condiciones de ingreso a los colegios y las universidades. Además, pusieron bajo sospecha el financiamiento de la educación

pública y propusieron una mejor redistribución de la riqueza. Además, los estudiantes cuestionaron el rol que tienen que cumplir las instituciones educativas dentro de una sociedad democrática.

Especialmente, el año 2011 significó también un uso “intensivo” (Millaleo Hernández, 2001, p. 93) de las redes sociales en la política de masas del estudiantado, que ya venían usándose desde las movilizaciones de 2006. Durante los meses de mayo, junio, julio y agosto las diferentes plataformas virtuales funcionaron como agitadoras de propaganda, donde se transmitían las ideas de gratuidad en la educación, el fin al lucro y la necesidad de eliminar de la segregación.

Metodología

Se ha desarrollado una metodología cualitativa que ha permitido describir el uso de YouTube por parte del movimiento estudiantil, así como analizar cuáles son los tipos de videos y sus principales características y funciones. Para ello se han tomado como referencia las tipologías de videos para el cambio social propuestas por Notley, Lowenthal y Gregory (2015), Treré (2015) y la de Nos Aldás y Farné (2015). Como el movimiento tiene un componente institucional importante y se organiza en base a la CONFECH y las federaciones de estudiantes del país, en primer lugar se han analizado los canales de YouTube y videos más relevantes disponibles de la CONFECH y de las tres federaciones principales. Estas son la Federación de Estudiantes de la Universidad de Chile (FECH); Federación de Estudiantes Universidad de Santiago de Chile (USACH) y Federación de Estudiantes de la Universidad Católica de Chile (FEUC) durante los meses de mayo, junio, julio y agosto de 2011.

En segundo lugar, para incorporar las prácticas video-activistas realizadas por estudiantes anónimos y simpatizantes del movimiento, se han analizado los videos que se encuentran en el Archivo General del Movimiento Estudiantil, una recopilación de diversos materiales de relevancia sobre el movimiento durante 2011. El Archivo General es una plataforma colaborativa, que nace con un aporte significativo de sistematización y que espera de otros investigadores y usuarios el aporte de materiales de utilidad para la comunidad académica, constituyendo así una obra abierta.

En tercer lugar, para completar la muestra, se han analizado los tres videos colgados en YouTube por estudiantes o ciudadanía en general, que tienen el mayor número de visualizaciones: “Hay razones para creer en una educación gratuita y de calidad”, con 250.884 visualizaciones; “Por una educación realmente pública y de calidad”, con 141.172; y “Educación en Chile: ¿En qué idioma te lo digo?”, con 124.892. Así, la muestra la componen un total de 36 videos que fueron colgados en la plataforma YouTube durante los meses de mayo, junio, julio y agosto de 2011.

Resultados

El análisis de los principales videos seleccionados del movimiento estudiantil chileno (n=36) en el período de mayor auge (mayo, junio, julio y agosto de 2011), arrojó los

siguientes resultados. A la luz de la exploración realizada se hallaron cuatro tipos de videos: A) videos de pre-movilización, movilización o incidencia social (10); B) videos de testimonio y documentación (14); C) videos mash-up o memes (4); D) videos propagandísticos (5) y E) narración digital o digital storytelling (2), con una serie de valores y funciones específicas que se describen a continuación.

Videos de pre-movilización o incidencia social

Los videos de movilización analizados (10) forman parte de una estrategia más amplia, que es la de dirigirse a la ciudadanía en general con el objetivo de llamar a la movilización o influenciar en un evento concreto o en el desarrollo de una situación (Notley, Lowenthal & Gregory, 2015: 85). En “Campaña para conseguir donantes de sangre”, dirigentes del movimiento estudiantil se dirigen a cámara para solicitar apoyos para una acción concreta y aprovechan para conectar esta acción con una más amplia, que es la de formar parte del movimiento.

El video “Camila Vallejo invita a movilizarse por la educación pública”, busca la acción política y tiene el objetivo de incrementar el número de participantes que se sumen a la protesta mediante la difusión de la convocatoria. En este caso concreto la vocera se dirige a cámara indicando la necesidad de participar en el movimiento.

De la misma manera, y asemejándose mucho a la comunicación publicitaria, se dan muchos casos de videos en los que personas ajenas al movimiento, como profesionales o famosos se dirigen a cámara llamando a la movilización, dando su apoyo a los estudiantes o explicando cuáles son las razones por las que consideran que la acción política es necesaria. Tal es el caso de “Adela Secall apoya paro nacional”, “Chinoy llama a la marcha”, “Músicos chilenos en apoyo de los estudiantes”, “¿Qué opinan los famosos?” o de la campaña “#YoApoyoALosEstudiantes”, en la que diferentes famosos (actores, músicos, comunicadores, etc.) dan su apoyo al movimiento. El objetivo aquí es construir una narrativa que lleve a los indecisos o a los escépticos desde Internet a las calles. Aquí es especialmente notorio el número de seguidores, por ejemplo, en “#YoApoyoALosEstudiantes: actrices chilenas”, con 100.155 visualizaciones o “#YoApoyoALosEstudintes: comunicadores chilenos”, con 104.008.

Estos videos carecen de elementos especiales de producción o montaje, pues lo más relevante es el mensaje y la presencia del famoso o el líder estudiantil. Al mismo tiempo, ciudadanos anónimos, extranjeros de diferentes partes del mundo protagonizan el mash-up de fotos con mensajes y lemas en pancartas y música de fondo, apoyando la educación gratuita en Chile llamado “Educación chilena: saludos de apoyo desde todo el mundo”, donde se motiva a la participación y se incita a la movilización.

En “Becas y TNE”, los principales líderes del movimiento denuncian el conflicto acontecido con las becas de la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (Junaeb) así como algunos de los problemas que los estudiantes sufrieron con la entrega de las tarjetas de transporte, los cuales desencadenaron gran parte de las movilizaciones en el período analizado. “La educación en Chile. Con Lápiz y papel” utiliza como recurso básico la divulgación y el contenido educativo para luego llamar a la movilización. Ahora bien, esta vez no se tratan de personas concretas o personajes famosos los que

se dirigen al público, sino una voz en off acompañada de un plano corto en el que una mano va escribiendo y dibujando en una pizarra, asemejándose claramente con una acción educativa.

Vídeos de testimonio y documentación

Los vídeos de testimonio y documentación analizados (14) se centran en el papel de personas no profesionales e individuos que participan en el movimiento, que bien exponen casos de abusos o bien simplemente reflejan lo acontecido en actos políticos. “Retoma Liceo 7 de Ñuñoa” es un buen ejemplo del primer caso donde los propios estudiantes relatan la violencia acometida por los carabineros en la toma del Liceo, dando sus testimonios y ofreciendo imágenes de lo acontecido. En este sentido, se incluyen tanto material de vídeo que prueba la violación directa como testimonios personales de las víctimas de los abusos.

Ahora bien, los vídeos de documentación son los más abundantes. Así, “Marcha estudiantil”, “Thriller por la educación”, “Superhéroes y villanos por la educación”, “El baile de los que sobran”, “Karaoke por la Educación chilena”, “Chile MOBS- Vamos a la playa” o “Flashmob Party Rock”, son una buena muestra de grabaciones realizadas por ciudadanos anónimos en las diferentes acciones políticas con el fin de documentar lo acontecido y poder archivarlo y registrarlo.

Vídeos remix, creaciones audiovisuales y memes

Los vídeos remix, así como las colecciones de materiales corta-pega acompañados de música analizados (4), dan cuenta de la gran cantidad de posibilidades creativas del video-activismo en la red. En este caso, el análisis realizado permitió observar compilaciones de fotos con música de fondo, como es el caso de “El mundo se solidariza con los estudiantes chilenos” o “Saludos desde todo el mundo” y recopilaciones de vídeos publicados en Internet con canciones de fondo como “Recopilación de marchas 2011”.

Por otra parte, los vídeo-memes o vídeos irónicos que utilizan tanto materiales hallados en la red como imágenes de creación propia pretenden transmitir un mensaje de manera humorística, con una estética o un contenido más ameno y cercano al espectador. En el caso de “Hay razones para creer en una educación gratuita”, con 250.884 seguidores, se realiza una parodia del anuncio de Coca-Cola “Razones para creer”, utilizando imágenes de archivo del anuncio original y de Internet e incorporando mensajes asociados con la idea o lema principal del movimiento: se puede creer en una educación gratuita y de calidad. “Goku prepara su henkidama por la educación en Chile!”, con 123.022, es otro ejemplo de vídeo irónico mash-up, donde el protagonista de los conocidos dibujos animados, Dragon Ball, se dirige a los estudiantes llamando a la participación.

Vídeos propagandísticos o programáticos

Los vídeos propagandísticos de la muestra (5) son grabaciones realizadas al amparo de las federaciones de estudiantes o de la CONFECH. Se tratan de vídeos cuya finalidad es la de obtener el voto principalmente y pretenden que los estudiantes se sumen al

proceso participativo. En estos vídeos de pre-campaña o campaña los candidatos de las principales listas se presentan, ofrecen sus opciones programáticas y los ejes clave de su mensaje político.

Los vídeos de la CONFECH y las federaciones de estudiantes de Santiago de Chile analizados cuestionan los medios de comunicación y las prácticas políticas convencionales ofreciendo un espacio paralelo a través de YouTube y otras redes sociales. Si bien en cuatro de los vídeos estudiados los protagonistas son los candidatos y el mensaje es el programa político y el llamado a la participación electoral, en el vídeo “Petitorio Confech”, se trata de una video-creación con gráficos y símbolos acompañada de una voz en off, que va explicando de manera divulgativa los principales puntos del petitorio.

Narración digital o digital storytelling

Estas creaciones en formato corto (2), de producción propia, priorizan las experiencias íntimas y personales como manera de acercarse al cambio social. El objetivo aquí es que las personas de la comunidad, en este caso, los estudiantes implicados, cuenten sus propias historias, con sus propias voces. En “Por una educación realmente pública y de calidad”, se ofrecen datos sobre el sistema educativo, la calidad de la educación universitaria, los precios de los aranceles, los beneficios de los estudiantes o el índice de desarrollo humano en los países vecinos a Chile, ofreciendo una panorámica comparada de la educación en el continente la cual evidencia la pésima situación en la que se encuentra el país. En “Educación en Chile: ¿En qué idioma te lo digo?”, se describen de forma sucinta cuál es la vivencia de los estudiantes y las dificultades que tienen que enfrentar. El objetivo en ambos vídeos es la movilización.

Conclusiones

A la luz del análisis realizado se puede concluir que el rol de YouTube en el auge del movimiento estudiantil chileno fue instrumental en la medida en que el movimiento tuvo su principal desarrollo off-line. Esto se debe a que la mayoría de las acciones desarrolladas en YouTube siempre acompañaron a las realizadas en la vía pública, tales como manifestaciones, asambleas o reuniones de todo tipo. No obstante, es importante remarcar que la actividad producida en YouTube es relevante como elemento catalizador clave ya que acompaña la acción política de base y permite incluir nuevos participantes, dar testimonio y documentar gran parte del movimiento.

Las prácticas video-activistas estudiadas dan cuenta de una prolífica actividad audiovisual inusitada anteriormente al movimiento. En primer lugar, los vídeos más abundantes son aquellos que se centran en documentar o dar testimonio de lo acontecido, ofreciendo un canal informativo alternativo al orden dominante y hegemónico. Baste recordar que en Chile existe un monopolio informativo en manos de dos grandes grupos económicos que impiden el pluralismo y la presencia de voces disidentes. De manera que YouTube en este caso funciona como un contrapoder. En segundo lugar, los vídeos de pre-movilización, movilización o incidencia social que

buscan influenciar sobre un evento concreto y desarrollar una estrategia para el cambio social a mayor escala, son también abundantes. A este respecto, este tipo de acciones on-line acompañan a las desarrolladas en la arena pública. En cuanto a los vídeos federativos analizados todos son de carácter propagandístico y buscan, como cualquier vídeo de campaña sumar electores y mostrar candidatos y programa. Estos vídeos funcionan de manera más partidista ya que expresan la ideología o las características propias de la federación o se dirigen a los seguidores o militantes pidiendo el voto o la participación en actividades políticas diversas.

Tanto los vídeos de movilización, como los de testimonio y los propagandísticos reúnen características meramente informativas y no brillan por su creatividad o por su elaboración audiovisual. El contenido es el mensaje y la forma es intrascendente. Por el contrario, este no es el caso de las narraciones digitales o de los vídeos remix o memes, que además de transmitir un mensaje claro y contundente se preocupan de la estética y de la forma. Así mismo se dirigen a un público más universal, buscando generar empatía, independientemente de la universidad, la federación o la afiliación partidista, la ideología o la edad. Finalmente, todos estos vídeos tienen un marcado tono divulgativo: se pretende dar a conocer, informar y denunciar la situación educativa que se vive actualmente en Chile. En este sentido, se opta por la claridad de la información y de las demandas y por tratar de educar a la vez que se reclama por una educación de calidad.

Referencia bibliográfica

- Askanius, T. (2013). Online Video Activism and Political Mash-up Genres, *Jomec Journal. Journalism, Media & Cultural Studies*, 4, p. 1-17.
- Askanius, T. (2015). Genealogía del vídeo para el cambio. Videoactivismo y video radical online. En F. Sierra & D. Montero (eds.) *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas*. Barcelona: Gedisa.
- Banaji, S. & Buckingham, D. (2010). Young people, the Internet, and civic participation: an overview of key findings from the CivicWeb Project, International. *Journal of Learning and Media*, 2 (1), p. 15-24.
- Barassi, V. & Treré, E. (2012). Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New Media & Society*, 14 (8), p. 1269-1285.
- Breuer, A. (2012). The Role of Social Media in Mobilizing Political Protest. Evidence from the Tunisian Revolution. Bonn: Discussion Paper/Deutsches Institut für Entwicklungspolitik.
- Brisset, D. (2011). Los medios digitales de comunicación: experiencias de activismo audiovisual. *Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, 88, p. 24-36.
- Brünner, J. & Uribe, D. (2007). *Mercados universitarios: el nuevo escenario de la educación Superior*. Santiago: Universidad Diego Portales.
- Cammaerts, B. (2012). Protests logics and the mediation opportunity structure, *European Journal of Communication*, 27 (2), p. 117-134.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Nueva York: Oxford

- Condeza, A. R. (2009). Las estrategias de comunicación utilizadas por los adolescentes, *Cuadernos de Información*, 24, p. 67-78.
- Cotarelo, R. & Crespo, I. (comp.) (2012). *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid: Catarata.
- Dodaro, C. (2009). El videoactivismo. Experiencias de resistencia cultural y política en la Argentina de los años noventa. *Palabra Clave*, 12 (2), p. 235-244.
- Fischer, J. (1963). The University Student in South East Asia. *Minerva*, 2 (1), p. 39-53.
- Fleet, N. (2011). Movimiento estudiantil y transformaciones sociales en Chile: una perspectiva sociológica. *Polis*, 30, p. 2-13. Recuperado de <http://polis.revues.org/2152>.
- García Galera, M. & Hurtado, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer*, 17 (34), p. 111-125.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets. Social media and contemporary activism*. London: Pluto Press.
- Gerodimos, R. (2010). *New Media, New Citizens: The Terms and Conditions of Online Youth Civic Engagement*. (PhD Thesis). Bournemouth University, UK.
- Gladwell, M. (2010). *Small Change: Why the Revolution will not be tweeted*. New Yorker. Recuperado de <http://goo.gl/iklFec>.
- Hacker, K. & Van Dijk, J. (eds.) (2000). *Digital democracy: Issues of theory and practice*. London: SAGE.
- Hussain, M. & Howard, P. (2013). What Best Explains Successful Protest Cascades? ICTs and the Fuzzy Causes of the Arab Spring. *International Studies Review*, 15 (1), p. 48-66.
- Ibarra, P. (2005). *Manual de sociedad civil y movimientos sociales*. Madrid: Síntesis.
- Juris, J. (2012). Reflections on #Occupy Everywhere: Socialmedia, public space, and emerging logics of agrégation. *American Ethnologist*, 39 (2), p. 259-279.
- Mateos, C. & Rajas, M. (2014). Videoactivismo, la resistencia política cámara en mano: concepto y rasgos. In J. Sierra & F. García (eds.) *Tecnología y Narrativa audiovisual*. Madrid: Fragua.
- Mateos, C. & Gaona, C. (2015). Constantes del videoactivismo en la producción audiovisual. Rastreo histórico (1917-2014) y puntualizaciones para una definición. En F. Sierra y D. Montero (eds.) *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas*. Barcelona: Gedisa.
- Mayol, A. (2012). *El derrumbe del modelo*. Santiago: LOM.
- Mayol, A. & Azócar, C. (2011). Politización del malestar, movilización social y transformación ideológica: el caso "Chile 2011". *Polis*, 30, p. 1-19. Recuperado de <http://polis.revues.org/2152>.
- McCarthy, C. (2011). Afterword. The Unmaking of Education in the Age of Globalization, Neoliberalism, and Information. In M.A. Peters & E. Bulut (eds.) *Cognitive Capitalism, Education and Digital Labor*. New York: Peter Lang.
- McCurdy, P. (2011). Theorizing activists' 'lay theories of media': A case study of the Dissent! Network at the 2005 G8 Summit. *International Journal of Communication*, 5, p. 619-638.
- Millaleo, S. (2011). La ciberpolítica de los movimientos sociales en Chile: algunas reflexiones y experiencias. *Revista Anales (Séptima Serie)*, 2, p. 89-104.
- Mönckeberg, M. (2005). *La privatización de las universidades. Una historia de dinero, poder e influencias*. Santiago: Editorial La Copa Rota.
- Moulian, T. (1997). *Chile actual: Anatomía de un mito*. Santiago. LOM.

- Nos Aldás, E. & Farné, E. (2015). Videoactivismo digital como comunicación para el cambio social pacífico: estrategias narrativas y discursos sociales en United for Global Change. In F. Sierra y D. Montero (eds.) *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas*. Barcelona: Gedisa.
- Notley, T., Lowenthal, A. & Gregory, S. (2015). Vídeos para el cambio social: herramientas para generar y medir impacto social. In F. Sierra & D. Montero (eds.) *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas*. Barcelona: Gedisa.
- Rebolledo, J. (2012). *La danza de los cuervos*. Santiago: Ceibo Ediciones.
- Riesco, M. (2007). *Derrumbe de un mito*. Santiago: CENDA.
- Ruiz, C. & Boccardo, G. (2013). Peripencias del capital y el trabajo en el “neoliberalismo avanzado”. *Cuadernos de Coyuntura*, 1, p. 25-52.
- Sampedro, V. (ed.) (2011). *Cibercampaña, cauces y diques para la participación: las elecciones generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Sierra, F. & Montero, D. (2015). *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas*. Barcelona: Gedisa.
- Sola-Morales, S. & Rivera, R. (2015). Las redes sociales como catalizador del movimiento estudiantil chileno en el 2011. *Chasqui*, 128, p. 37-52.
- Treré, E. (2015). Ecología del videoactivismo contemporáneo en México: alcances y limitaciones de las prácticas de resistencia en las redes sociales. In F. Sierra & D. Montero (eds.) *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas*. Barcelona: Gedisa.
- Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*. Barcelona: El Cobre.
- Van Laer, J. & Van Aelst, P. (2010). Internet and Social Movement Action Reper-toires. Opportunities and Limitations, Information. *Communication & Society*, 13 (8), p. 1146-1171.
- Van Zoonen, L., Vis, F. & Mihelj, S. (2010). Performing citizenship on Youtube: activism, satire and online debate around the anti-Islam video Fitna. *Critical Discourse Studies*, 7 (4), p. 249-262.
- Vila Abao, N. (2012). Videoactivismo 2.0: Revueltas, producción audiovisual y cultura libre. *Revista Toma Uno*, 1, p. 167-176.
- Welp, Y. (2015). Cuando todo lo sólido se desvanece en Twitter. Análisis del movimiento social en #YoSoy132. *PosData*, 20 (2), p. 417-439.
- Weyland, K. (2012). The Arab Spring: Why the Surprising Similarities with the Revolutionary Wave of 1848? *Perspectives on Politics*, 10, p. 917-934.

Concentración de la propiedad y contenidos en la televisión abierta de Colombia 1998-2015

Ana Coa

FLACSO-Ecuador

Resumen

Esta ponencia constituye la síntesis de una investigación desarrollada para mi tesis de maestría de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso) sede Ecuador, en la que se analiza de qué maneras la concentración de la propiedad de los canales privados de la televisión de Colombia ha configurado las lógicas de producción y programación de sus contenidos desde 1998, fecha en la que aparecieron los canales privados, hasta el 2015. Para la recolección y análisis de datos se utilizó una combinación de métodos. Cuantitativamente se hizo análisis de contenido de los 910 programas emitidos en el periodo señalado, estableciendo tipologías y tendencias en géneros, formatos y temáticas. La información cualitativa fue recogida de entrevistas con los directores, productores y diseñadores de contenido de los canales para identificar las lógicas de producción de contenidos. La ponencia se estructura así: en la primera se hacen ciertos apuntes sobre la concentración de medios y se ofrece una contextualización del tema; en la segunda parte se explica la metodología utilizada; en la tercera se presentan algunos datos sobre propiedad de la televisión abierta en Colombia y en la cuarta se consignan los resultados del análisis y se cierra con unas reflexiones finales. **Palabras clave:** Economía Política de la Comunicación, concentración de medios, televisión abierta, contenidos.

Introducción

Esta investigación se ubica en el campo de los estudios de la Economía Política de la Comunicación, desde la cual autores como Zallo (1998), Miede (2006), Mosco (2006), Bolaño (2013) y Mastrini y Becerra (2007, 2011), han formulado diversas reflexiones teóricas tratando de caracterizarla. Justamente, los autores reconocen que si bien conocer los cambios en las estructuras de propiedad de los medios, las alianzas que forman y los cambios que esto provoca en su estructura organizativa es sencillo, identificar cómo incide la concentración de los medios en sus contenidos y teorizar sobre dicha relación, es más difícil, ya que los cambios no se manifiestan a corto plazo y para analizarlos deben tenerse en cuenta diversos factores como los financieros, técnicos y tecnológicos, pero también los relativos a la producción, difusión y consumo de los bienes comunicacionales y la forma misma en que estos son concebidos.

Aunque la concentración de medios no es un fenómeno reciente, se ha venido incrementando en las últimas décadas favorecido por los procesos de globalización y desarrollo tecnológico, y aunque esto ha despertado el interés de académicos e investigadores de la comunicación por sus implicaciones en distintos campos, el impacto que tiene este fenómeno en los contenidos de los medios es un tema poco analizado en la academia y aunque autores como Narváez (2005) y (2006), (2013) Coronel (2010), Becerra y Mastrini (2006) y (2007), han realizado grandes aportes, siguen faltando estudios que analicen el tema desde una perspectiva empírica que permita la obtención de datos amplios y diversos que los estrictamente cuantitativos.

En el caso de Colombia los medios de comunicación presentan altos niveles de concentración, mostrando un panorama complejo: dos grandes grupos económicos controlan la mayor parte de los medios. Estos conglomerados se mueven en áreas muy diversas, de las cuales la comunicación es solo una de ellas. El sistema de televisión abierta Nacional en Colombia, está conformado por cinco canales: dos privados, RCN y Caracol; y tres canales de operación Pública, dos institucionales (Señal Colombia y Señal Institucional) y uno mixto que Canal Uno (es de propiedad del Estado y con carácter comercial, el 25% de su programación pertenece al sistema de medios públicos y el 75% a productoras y programadoras de televisión privadas). Caracol y RCN, no solo son los únicos dos canales privados sino que lideran la audiencia en el país, conformando prácticamente un duopolio en el mercado televisivo colombiano.

Estos dos canales son objeto de críticas en el sentido de que sus contenidos carecen de diversidad y más bien, en su pugna por el rating, tienden a la homogenización de sus formatos, historias, temáticas, etc. Por otra parte, a los canales públicos se les abona el esfuerzo por presentar contenidos con alto nivel cultural y educativo pero ostentan altos porcentajes de audiencia.

En una sociedad, en la que predomina la televisión como el medio de mayor audiencia, la concentración de la propiedad pone sobre el tapete el debate sobre las formas en que este fenómeno incide sobre los contenidos que se presentan en los medios. Si bien, según los datos aportados por la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), máximo ente regulador de la televisión en Colombia, la televisión por suscripción se ha venido incrementando considerablemente en los últimos años, alcanzando su punto más alto en el 2012 con un 37,7 por ciento más comparado con la cantidad de suscriptores registrados hasta el 2008 (Autoridad Nacional de Televisión, 2015, p. 13); la televisión abierta, liderada por RCN y Caracol, continúa siendo la de mayor penetración y solo estos dos canales en el 2013 registraron una cobertura poblacional del 86%. (ANTV, 2014, p. 19).

En la televisión, medio que sigue ocupando un espacio importante en las sociedades contemporáneas, la concentración en la propiedad limita la diversidad de contenidos, por ende, estudiar el impacto de la concentración de medios resulta importante y necesario, no solo para el contexto colombiano sino latinoamericano, pues es un factor común en los países de la región. Por lo tanto esta investigación puede contribuir a la reflexión sobre las implicaciones de dicho fenómeno sobre el derecho a la información y el libre flujo de la misma. Con esta ponencia se pretende entonces:

en primer lugar, ofrecer un panorama general del proceso de concentración de la propiedad en los canales privados la televisión abierta de Colombia. En segundo lugar, brindar una caracterización de los contenidos de los canales privados de la televisión abierta en Colombia en cuanto a sus géneros, formatos y temáticas entre 1998 al 2015. En tercer lugar, establecer algunas relaciones entre la concentración de la propiedad y las lógicas de producción de contenidos de los canales privados la televisión abierta de Colombia entre 1998 y 2015 y finalmente, aportar algunos puntos que invitan a seguir reflexionando sobre la concentración en de la propiedad y los contenidos de los medios.

Metodología

Para el desarrollo de esta investigación fijó un marco temporal que comprende desde 1998 hasta el 2015, debido a que es a partir de 1998 que se concretiza la privatización de la televisión abierta y comienzan a funcionar los canales privados. Para la obtención y análisis de datos en este estudio se adopta la triangulación de métodos, combinando técnicas cualitativas y cualitativas.

En primer lugar, para describir el proceso de concentración de la propiedad de la televisión abierta nacional en Colombia se realiza una revisión de fuentes, principalmente leyes y decretos para hacer un recorrido histórico que permitiera reconstruir el proceso de privatización de la televisión abierta nacional y la legislación que la regula, especialmente en materia de contenidos.

En segundo lugar, se emplea la técnica cuantitativa del análisis de contenido usando como herramienta el programa estadístico SPSS con el fin de caracterizar los contenidos emitidos y construir una tipología de los mismos en lo relativo a géneros, formatos y temáticas, sino extraer niveles de significación más amplios en cuanto a las lógicas que orientan su producción y programación. Para realizar esta caracterización se hizo un inventario de los programas emitidos desde su entrada en operación como canales privados, obteniendo un total de novecientos diez programas que fueron categorizados y codificados de acuerdo a los ítems propuestos. Las variables analizadas fueron: nombre del programa, año de emisión, género, formato, temática, tipo de producción y canal en el que se emitió.

Finalmente, para obtener información sobre las lógicas de producción de contenidos se realizaron entrevistas semiestructuradas a los directores, productores o diseñadores de contenidos de los canales del sistema, obteniendo nueve entrevistas, cinco en los canales públicos, tres en los canales privados y dos en las productoras que trabajan con los canales, ya sea en asociación o coproducción, en el caso de los canales privados, o como concesionarios en el caso de los públicos.

Debido a que en esta investigación no se analizó la recepción de los contenidos, ya que no es un estudio de audiencias, sino los modos y lógicas de producción de contenidos en los medios que luego se ven articulados en la programación, el cruce de metodologías permitió trascender el solo trabajo descriptivo, pues permitió conocer la percepción directa de quienes laboran en el medio, construyendo así una visión

más completa de la problemática de estudio, y permitió confrontar los datos, dando así más fiabilidad y validez a los resultados.

Desarrollo

En esta parte en primer lugar se presentan algunos datos sobre la propiedad de la televisión abierta en Colombia. En la segunda se presentan de manera sucinta los resultados de análisis cuantitativo sobre los géneros, formatos y temáticas de los contenidos y en la tercera se presentan algunas conclusiones del análisis de las entrevistas.

Sobre la propiedad de la televisión abierta en Colombia

Desde sus inicios en 1954 la televisión colombiana estuvo ligada al Estado, quien gestionó su introducción en el país y mantuvo el control de todo su funcionamiento, concibiéndola como un proyecto educativo y cultural de servicio público, y así se desarrolló durante varias décadas, aunque también es cierto que desde temprano los particulares manifestaron su interés por participar en la administración de la televisión. Paulatinamente se fueron introduciendo cambios en las leyes que regulaban la televisión que facilitaron la participación de los particulares en la televisión, que desembocó en su privatización en 1998 con la aparición de RCN y Caracol Televisión como canales comerciales.

RCN pertenece a la Organización Ardila Lulle y Caracol Televisión al grupo Santo Domingo, dos de los conglomerados económicos más grandes del país que tienen negocios en diversas áreas económicas simultáneamente. El primero tiene grandes inversiones en la industria de bebidas, automotriz, agraria, azucarera, maderera, de seguros, deportiva y de medios, en televisión tiene presencia tanto en señal abierta como en televisión paga con varios canales y también en radio con múltiples emisoras. El segundo, lidera la industria cervecera, compañías de transporte, exportadoras, cadenas de supermercados, compañías de servicios logísticos, de servicios forestales, el portal Linio Colombia, agencias de modelaje, y en telecomunicaciones tiene medios tanto impresos como el periódico El Espectador y diversas revistas, Cine Colombia y el Canal Caracol.

El anterior panorama revela el grado de concentración económica que registran los medios de comunicación en Colombia y de la cual la televisión también pasó a ser parte desde su privatización. Estos conglomerados con sus múltiples negocios, inicialmente pautaban en los canales públicos pero tras su adjudicación como canales privados se llevaron consigo sus pautas publicitarias; ello sumado a que la audiencia de los canales públicos migró drásticamente hacia los nuevos canales de entretenimiento y muchas empresas comenzaron a ver que los espacios de los nuevos canales eran más atractivos y rentables para pautar por los niveles de audiencia. Esto generó la llamada crisis de las programadoras, que eran las encargadas de la producción y programación de contenidos de los canales públicos antes de la entrada en operación de los privados, la mayoría de las cuales quedaron en quiebra y solo unas pocas que

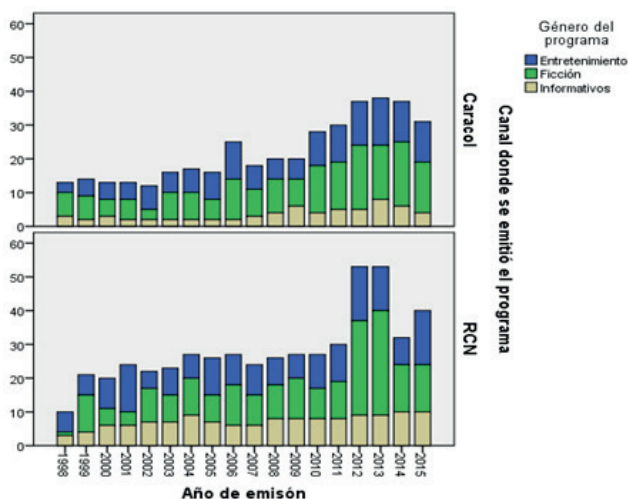
contaban con un respaldo económico más sólido lograron sobrevivir trabajando todavía en los canales públicos y otras se convirtieron en productoras de televisión. De esta forma los nuevos canales arroparon a la audiencia y por supuesto, los mayores ingresos por publicidad. En el análisis del desarrollo de la propiedad de la televisión abierta nacional se identificaron cuatro etapas:

- Primera etapa: inicios de la televisión y monopolio del Estado. La televisión fue traída al país por iniciativa del Estado y desde sus inicios solo este poseía el control tanto de la infraestructura como de los contenidos.
- Segunda etapa: apertura al capital privado y la televisión comercial. Posteriormente se aceptó que algunos pocos espacios fueran patrocinados por empresas privadas, especialmente agencias publicitarias pero estas no incidían en los contenidos por lo que no tuvo éxito. El Estado seguía ostentando el control.
- Tercera etapa: la era de las programadoras y las licitaciones. Mediante licitación comienza a otorgarse la distribución total de los espacios de programación a las múltiples empresas programadoras que participaban para que lo explotaran comercialmente por un tiempo determinado. El estado cedió los espacios pero evaluaba las propuestas de programación y las aprobaba o rechazaba.
- Cuarta etapa: privatización y concentración de la propiedad. Se adjudican licencias para los dos canales privados a conglomerados económicos y desaparecen las programadoras casi en su totalidad, pues fueron absorbidas por los nuevos canales. Se dio libertad de contenidos y programación. Las licencias fueron por 10 años y han sido renovadas hasta la actualidad.

Tras la privatización, progresivamente se fueron evidenciando cambios en los contenidos de la televisión que comenzaron a generar debate en diferentes esferas de la sociedad colombiana, incluida la académica, a cerca de la función de la televisión, sobre todo por la clase de contenidos que los canales privados comenzaron a programar, tales como los realities shows o las llamadas narcoserries que han sido señaladas como reproductoras de estereotipos y espectacularización de los conflictos que el país ha atravesado en su historia y que comenzaron a ser introducidos y a proliferar con la llegada de los canales privados, dando indicios de una televisión que entraba en la lógica mercantil.

Géneros y formatos televisivos y temáticos

A partir del análisis de los datos cuantitativos pudo observarse que en cuanto a los géneros televisivos, estos canales propenden por el género de entretenimiento y ficción, aunque también RCN, en mayor proporción que el Caracol Televisión, ha programado contenidos informativos. Tal como se ve en la siguiente gráfica.

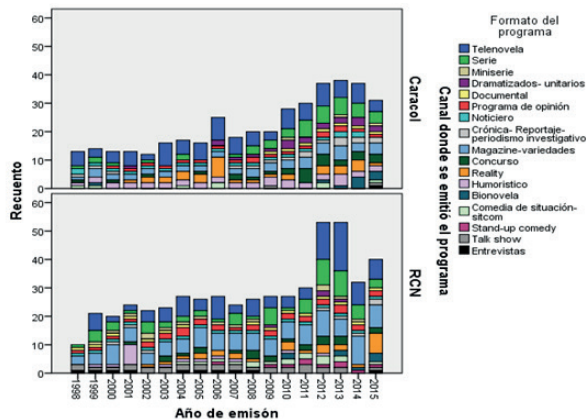
Gráfico 1: Comparativo tendencias en géneros en los canales privados

Fuente: [sin referencia]

Esta preferencia por la ficción y el entretenimiento tiene su fundamento en la autoconcepción que los medios tienen de su función y en este caso los canales privados se autoreconocen como canales de entretenimiento, por lo que sus contenidos responden a esa visión. Consideran que es pretencioso y hasta absurdo pedirle a la televisión comercial que produzca y programe contenidos culturales y educativos, ya que esa es una función de los medios públicos. Reconocen que los medios privados, y todo el proceso que se mueve alrededor de sus contenidos, responden a una dinámica de negocio que es coherente con su naturaleza comercial.

En consonancia con lo anterior, se observa que una vez que los canales entraron a operar como privados comenzaron a buscar estrategias que les permitieran una mayor rentabilidad, es aquí donde se pudieron evidenciar los cambios en la producción de contenidos promovidos por la concentración de medios. Los canales de televisión comienzan a explorar nuevos horizontes y generar alianzas con otras productoras nacionales y extranjeras con las que se intercambian, importan y exportan contenidos en correspondencia con los procesos de espacialización y mercantilización (Mosco, 2006) que son propios de la concentración y que procura la transnacionalización de los bienes culturales pero sobre todo del capital, de manera que se incremente. En la siguiente gráfica se muestra cual ha sido la tendencia en cuanto a formatos en los canales privados.

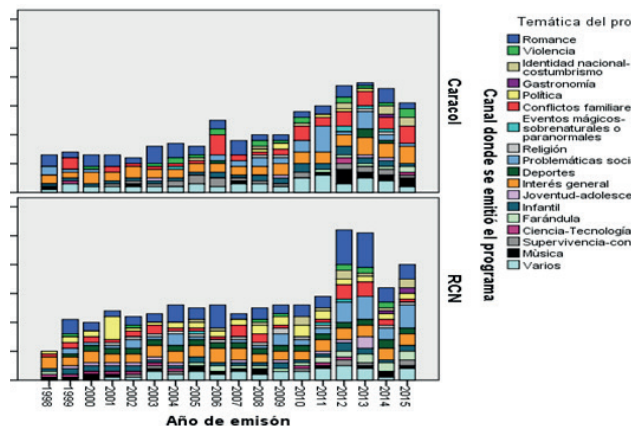
Gráfico 2: Comparativo de tendencias en los formatos televisivos de los canales privados



Fuente: [sin referencia]

En su búsqueda de nuevas opciones que permitan captar mayor audiencia se da, por ejemplo, la compra de nuevos formatos televisivos como los reality shows y los concursos de talento como La voz, que por su acogida mundial son casi una garantía de éxito, aunque sus costos son elevados. Sin embargo, nada puede garantizar realmente el éxito de un contenido, mucho menos en la audiencia colombiana que para los productores resulta compleja, pues sus gustos están constantemente mutando no solo por el desarrollo de las plataformas digitales que ofrecen contenidos más específicos y con otros ritmos, sino porque consideran que hay unos hábitos de consumo tradicionalmente establecidos, y la audiencia espera ser complacida; ello lleva a pensar cómo los medios a partir unos resultados arrojados por encuestas y estudios de consumo pretenden conocer a las audiencias y que pueden tomar la voz por ellas definiendo lo que les gusta y lo que quieren ver. Esto también aplica para las temáticas que seleccionan.

Gráfico 3: Comparativo de tendencias temáticas en los canales privados



Fuente: [sin referencia]

En cuanto a temas se revela que la tendencia principal ha sido el romance, predominante en los contenidos de ficción, especialmente en las telenovelas, aunque asociado a temas como las problemáticas sociales, los conflictos familiares, la identidad nacional, la política e incluso las nuevas tecnologías, dando como resultado producciones con una amalgama de temas. Otra tendencia son los temas de interés general seguida de los contenidos presentan una diversidad temática, lo cual puede responder a la estrategia de abarcar la mayor diversidad de públicos posibles. Es el caso de los programas de entretenimiento como magazines y variedades que se caracterizan por presentar múltiples secciones temáticas, cada una de la cual puede ir enfocada en un grupo de la audiencia, constituyéndose en espacios que intentan convocar e integrar todos los públicos posibles y así aumentar sus índices de audiencia; por supuesto, en aras de mayor rentabilidad.

Estos canales privados están continuamente tratando de reinventarse y descubrir tendencias en formatos y temáticas que, acorde con los intereses de los conglomerados económicos a los que pertenecen, les proporcionen los mayores ingresos económicos posibles. Existen preferencias en las que los canales divergen y que se convierten en marcas distintivas de cada uno, pero generalmente convergen en la mayor parte de las tendencias por un asunto estratégico de hacer frente a lo que la competencia programa en su lucha por el rating, volviendo sobre el asunto de la diversidad de contenidos que cada vez se ve más limitada ya que en los espacios más significativos como los prime time las ofertas sean similares, similar género, similar formato, similar temática. Un canal puede ser pionero en introducir un nuevo tipo de contenidos, pero una vez se muestran buenos resultados el otro lo emula siendo notorio en formatos importados como los realities y los concursos musicales.

Las lógicas de producción y programación de contenidos

Ni la producción ni la programación de un canal es fortuita, corresponden a parámetros y objetivos claramente delimitados que se orientan por ciertas lógicas de acuerdo a la misión del canal. A partir de la información proporcionada por los entrevistados, se conoció que sus programadores se orientan por determinadas lógicas como el gusto y las preferencias del público, identificados a partir de estudios de mercadeo y de rating. Según esta lógica, los productores consideran que si se producen contenidos con cierta temática que a muchos puede parecerle violenta o que denigra los valores es porque al público le gustan y los índices de audiencia revelan que se prefiere el sensacionalismo y amarillismo ya que cuando se programan contenidos donde no están estos elementos el rating baja.

Los productores reconocen que en la audiencia existen unos hábitos de consumo que tal vez hayan sido promovidos por la industria, pero que la audiencia también es responsable porque los sigue consumiendo. La televisión es concebida como un negocio del que hay que obtener la mayor rentabilidad y los televidentes son concebidos como consumidores o clientes a los que se les ofrecen productos de acuerdo a su gusto, tal como el menú de un restaurante, con el fin de garantizar su permanencia frente a las pantallas y, como ya señaló, al ser la publicidad uno de las principales

fuentes de ganancia de los canales abiertos, la audiencia es en suma la gran mercancía que se le ofrece a los anunciantes o agentes publicitarios; de allí que pautar en los espacios con los índices de audiencia más altos es mucho más costoso. Todo ello incentiva el debate sobre la responsabilidad social de los medios.

La segunda lógica es la que orienta los contenidos a partir de los tipos de audiencia del canal, caracterizados de acuerdo a su condición socioeconómica. En este sentido se conoció que los programadores se esfuerzan por conocer su target, para producir y posteriormente programar contenidos que calcen con sus costumbres y sus modos de vida, de tal forma que se genere una filiación del televidente con el contenido que está viendo en pantalla, lo cual lo motivará a seguir conectado con el canal. Esto lleva a reflexionar sobre el papel de los medios en las sociedades actuales en las que se convierten en instrumentos de distinción entre clases sociales y fragmentación en vez de generadores de espacio de integración y unificación.

Otra de las lógicas considera que saber lo que está produciendo y programando la competencia es fundamental para hacer el trabajo propio, pues dependiendo de su acogida puede decidirse si se lanza uno que le compita o mejor se espera a que el producto ajeno se debilite para atraer a la audiencia y el caso de los canales privados la competencia es bastante estrecha pues son solo dos. Pero no solo la competencia entre ellos es la que se tiene en cuenta, sino la que representan el desarrollo vertiginoso de la televisión por suscripción y las nuevas plataformas de contenidos digitales como Netflix o YouTube, las cuales han provocado nuevas formas de consumo relativas a los ritmos y tiempos del ejercicio de ver, desplazando a la televisión del lugar privilegiado, por lo que los productores han tenido que ir adaptando sus contenidos a las nuevas exigencias de consumo, teniendo incidencia directa en las temáticas pero sobre todo en los formatos. Por ejemplo, en la telenovela cuyas formas de consumo han obligado a una reducción en su número de capítulos para adecuarse a las nuevas dinámicas que exigen contenidos más cortos.

Otro de los procesos que da forma a la concentración de capital en los medios es la espacialización y puede advertirse en los medios concentrados del país en tanto que los contenidos televisivos conforman un mercado a gran escala que ha traspasado las fronteras geográficas. En su dinámica expansiva se busca producir contenidos que a la vez que se emiten en la pantalla nacional puedan ser vendidos a otros países. Es la lógica de los contenidos tipo exportación y por ella los canales de televisión y productoras hacen alianzas y convenios para intercambiar, importar o exportar contenidos. Los canales privados colombianos han logrado constituirse como grandes exportadores de contenidos, especialmente de telenovelas y series, a la vez que adquieren contenidos de otras productoras internacionales especialmente en formato reality y concursos, los cuales, si bien son costosos, por su acogida entre la audiencia son concebidos como inversiones. Este proceso de la espacialización va de la mano con el de mercantilización en tanto que los contenidos se convierten en mercancías.

Otra de las lógicas adoptadas es la de la franja en la que se emite el programa, pues esto permite articularla con el tipo de audiencia que está disponible para esa hora y así se pueden programar contenidos de acuerdo a las preferencias que se han iden-

tificado en ese nicho, lo que facilita que los contenidos sean bien recibidos. Todas estas lógicas que se han mencionado se articulan por el rating. Además de factores como el prestigio y el posicionamiento del medio “como marca” el rating es el rey; por ello se ponen en juego todas las estrategias que permitan alcanzarlo. El mayor rating representa mayores ingresos económicos ya que en los espacios de mayor audiencia la pauta publicitaria es más costosa.

En toda esta dinámica los contenidos educativos y culturales no son una prioridad para estos medios porque consideran que no son rentables, es por eso que se formuló a manera de interrogante. Su concepción de la televisión y sus contenidos como un negocio es expresada abiertamente. Cabe resaltar que no es un tema agotado, por lo que investigaciones ulteriores podrían profundizar en estas lógicas o identificar otras.

Reflexiones finales

Varios puntos quedan para reflexionar sobre la manera en que la concentración de medios incide en los contenidos; si bien con la privatización de la televisión los canales públicos se vieron forzados a mejorar la calidad de sus contenidos para hacer frente a un campo más competitivo, sus limitados presupuestos para producción de contenidos no les permiten equipararse a los canales privados que cuentan con sendos músculos financieros proporcionados por los conglomerados económicos a los que pertenecen, aunque también tiene que ver con su misión y visión en tanto canales públicos. No obstante, como en el caso de Señal Colombia, han logrado encontrar su propio espacio.

La concentración de medios va en detrimento del pluralismo por cuanto limita la diversidad de voces en los medios, pues se impone la visión de quienes los controlan, por lo tanto, parece necesario que en Colombia haya una oferta más plural pues la que existe es más bien duopólica; aunque cuando se revisan los datos cuantitativos y se analizan tendencias, tipologías y progresión de contenidos puede decirse que en realidad se trata de una oferta casi homogénea, pues ambos canales en su objetivo de acumular capital, se emulan mutuamente. Cuando no hay variedad de canales o por lo menos que los que haya no propenden solo por la lógica mercantil, la oferta de contenidos se reduce, llevando a que el pluralismo se erosione.

Lo anterior es especialmente significativo en el caso de los contenidos informativos, pues solo son dos canales privados que por sus niveles de audiencia presentan su visión de mundo a través de los noticieros y programas de opinión que tienen en su canal, la cual está permeada por sus intereses económicos y aun políticos y que se manifiesta en el enfoque que le dan a los temas. Pero no es solo en los contenidos informativos, pues la ficción y el entretenimiento son también modos, aunque más sutiles, de imponer visiones de mundo e imaginarse como nación a través de la porción de la historia o la realidad que escogen para mostrar.

En este contexto el proceso de licitación para la adjudicación de un tercer canal revela las falencias en el sistema, ya que desde que se abrió en el 2008 hasta la fecha no ha podido concretarse debido a los múltiples obstáculos que se le han puesto, entre ellos los argumentos presentados por los dueños de RCN y Caracol Televisión en

el sentido de que no sería rentable publicitariamente abrir un nuevo espacio. Ahora bien, el asunto no es que se abra un tercer o cuarto canal, pues el tema es si quien gane la licitación va a procurar una programación que se constituya en una alternativa distinta o si por su naturaleza también comercial y en su afán de obtener rentabilidad entrará en la misma lógica de sus demás competidores.

Todo ello también lleva a reflexionar finalmente sobre el papel del Estado y su capacidad, o interés, para intervenir y generar políticas públicas que propendan por medios de comunicación más plurales, en donde la lógica mercantil y de acumulación de capital no sea la única que se imponga, despojando a los televidentes de su cualidad de ciudadanos considerándolos sólo consumidores y a los contenidos de los medios como bienes culturales más que solo mercancías, retomando así la concepción de televisión como servicio público y no de simple servicio al público.

Referencias bibliográficas

- Becerra, M. & Guillermo M. (2007). Presente y tendencias de la concentración de medios en América Latina. *ZER*, 22, p. 15-40.
- Becerra, M. & Guillermo M. (2007). La concentración mediática argentina: de eso no se habla. Informe del Centro de Estudios Legales y Sociales, Derechos humanos en la Argentina. Buenos Aires: Siglo XXI.
- (2006). Senderos de la economía de la comunicación: un enfoque latinoamericano. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, p. 111-128.
- Bolaño, C. (2013). *Industria cultural, información y capitalismo*. Barcelona: Gedisa.
- Coronel, H. (2010). Industrias culturales: alta concentración mediática en Colombia. *Encuentros*, 15, p. 79-88.
- Mastrini, G. y Becerra, M. (2011). Estructura, concentración y transformaciones en los medios del Cono Sur latinoamericano. *Comunicar*, 36 (v-XVIII), p. 51-59.
- Miege, B. (2006). La concentración en las industrias culturales y mediáticas y los cambios en los contenidos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11, p. 155-166.
- Mosco, V. (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización 10 años después. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 11.
- Narváez, A. (2005). Cultura política y cultura mediática. Esfera pública, intereses y códigos. *Signo y Pensamiento*, 43 (XXII), p. 78-97.
- Bolaño C., Mastrini, G. & Sierra, F. (eds). *Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía.
- (2006). Políticas de Comunicación y Cultura. De las instituciones a las empresas. Ponencia presentada en el XII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social FELAFACS. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.
- (2013). Mercado de medios y esfera pública en Colombia. *Eptic*, p. 49-66.
- Vizcaino, M. (2005). La legislación de televisión en Colombia: entre el Estado y el mercado, 127-152. *Historia Crítica*, 28. Recuperado de <http://bit.ly/2ob4N3L>
- (1994). *La televisión educativa en Colombia: balance y perspectivas: historia de una travesía: Cuarenta años de la televisión en Colombia*. Bogotá: Presencia.
- Zallo, R. (1998). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.

La debilidad inicial de la industria latinoamericana de la televisión

Francisco Hernandez Lomelí

Universidad de Guadalajara, México

Introducción

El objetivo de este trabajo es proponer que la televisión surgió como un medio de comunicación muy frágil. Al menos durante los diez primeros años, las televisiones latinoamericanas -fuesen públicas o privadas- eran un medio de comunicación débil y no resultó ser un negocio rentable que imaginaron sus promotores. Ni tampoco se difundió a la velocidad esperada. Este despegue lento de la televisión latinoamericana se debió, en parte, a la ausencia de una política de contenidos, es decir; no se tenía claro qué producir y qué exhibir, tan sólo existían marcos generales difíciles de llevar a la práctica. Las decisiones de la programación se improvisaban y se tomaban sobre la marcha.

Este trabajo estudia en profundidad las propuestas de programación que hicieron los empresarios de la televisión mexicana en sus primeros años. Después se comparan los resultados con información de los casos de las televisiones de Argentina, Colombia y España.

Metodología

A la mayoría de los científicos que hicieron posible la televisión no les importaba qué tipo de información transmitir, sino que la posibilidad de “ver a distancia” fuera técnicamente factible. Más aún, no estaban muy seguros de qué usos sociales se le asignarían a este invento pues “no se sabía bien para qué podía servir” (Vilches, 1993, p. 17). En 1925 Charles Francis Jenkins, uno de los pioneros de la televisión en Estados Unidos pensaba que su invento serviría para “exhibir películas, obras de teatro y deportes”. La poderosa compañía American Telephone and Telegraph (AT&T) justificó la inversión de 300 000 dólares en investigación básica porque consideraba que la televisión podría convertirse en un “teléfono con imagen” (Van den Ende, Ravesteijn & De Wit, 1997, p. 19). Por el contrario, cuando Vladimir Zworykin efectuó una demostración del sistema electrónico de televisión en 1923, los directivos de la Westinghouse le pidieron que se pusiera “a trabajar en algo más útil”, sugiriéndole que enfocara sus esfuerzos en la creación del cine sonoro (Flichy, 1993, p. 188).

Cuando la televisión estuvo lista para salir del laboratorio y hacer su presentación en sociedad surge el asunto de los contenidos. ¿Qué programas producir? ¿Qué programas transmitir? ¿Con qué materiales llenar el tiempo de transmisión? Este fenómeno fue observado agudamente por Raymond Williams y le llevó a establecer un principio que, desde su inicio hasta la época actual, sigue prevaleciendo en la televisión: “la oferta de infraestructura tecnológica es anterior a los contenidos y a la demanda” (cursivas mías). Esto quiere decir, entre otras cosas, que el asunto de los contenidos nunca fue el móvil para desarrollar un nuevo medio de comunicación. Tanto la radio como la televisión “fueron sistemas pensados para la transmisión y recepción como proceso abstracto, con una vaga idea o sin ninguna definición sobre los contenidos” (Williams, 2008, 18-19). Este hecho ha condenado a la televisión a mantener “una relación dependiente (parásita)” con agencias sociales en lo tocante a la producción de contenido. Los promotores de la televisión -fueran éstos públicos o privados- resolvieron estos dilemas incluyendo en su parrilla de programación “actos oficiales, deportes o piezas teatrales” (Williams, 2008, p. 18). La cinematografía, los deportes y la radio fueron las instituciones sociales que proveyeron de contenido a la recién nacido medio de comunicación. Hasta la fecha, las películas y los deportes siguen llenando una parte importante del tiempo de emisión y logran buenos índices de audiencia.

Las ventajas de programar deportes son bien conocidas. Además del acto o evento deportivo en sí mismo, el deporte como tema constituye una fuente inagotable de noticias, de programas, de transmisiones (en directo o en diferido), que representan una parte cada día más importante del total de la emisión televisiva moderna. El costo de producción es bajo comparado con la cantidad que se debe invertir en un programa en un estudio. La consolidación de algunas cadenas de televisión y su popularidad se ha debido en parte al protagonismo adquirido con la cobertura de grandes acontecimientos deportivos. En resumen, “la televisión encuentra en el deporte un objeto de alto rendimiento, relativamente fácil de producir, con gran impacto en sus audiencias, un estímulo constante para su desarrollo tecnológico” (Moragas, 1994, p. 5).

El caso mexicano

Este principio de los contenidos dependientes o parásitos se pudo observar intensamente en los primeros años de la televisión comercial en México. El historiador de los medios de comunicación Fernando Mejía Barquera, documentó que durante su primer año de vida (1950-1951) el Canal 4 difundía “únicamente de las 3 de la tarde a las 7 de la noche, tenía muy poca producción y las trasmisiones deportivas, que duraban dos horas en promedio, le permitían llenar el tiempo de pantalla e incluso alargar su horario hasta las 9 o 10 de la noche” (Mejía Barquera, 1999, p. 169-170). Un periodista extranjero que dio cuenta del surgimiento de la televisión en México escribió que, la televisión era “tan novedosa y experimental, que no le ha permitido a su restringida audiencia crear una estrella [...] lo que más se le parece son los toros” (Kalb, 1950, p. 37). El periodista continuó su nota diciendo que a finales de 1950 la televisión en México

era “un solo canal (Canal 4) a la espera de la corrida dominical que inicia a las 4 de la tarde” (Kalb, 1950, p. 37).

Un análisis de la programación indica que a un año de estar al aire, el 40% del tiempo de transmisión lo dedicaba a exhibir películas.

Lo mismo puede decirse del Canal 2, su programa inaugural en marzo de 1951, fue un partido de béisbol y durante meses “lo único que programábamos era béisbol y algunas películas” (de la Herrán entrevistado por Castellot 1993:74). En efecto, en un análisis de la programación a seis meses de su inauguración, resultó que sólo se transmitió juegos de base ball, excepto un par de días que se exhibieron “Festivales artísticos”.

El Canal 5 se inauguró el 10 de mayo de 1951 y fue la última la estación en salir al aire en la ciudad de México en esta primera etapa de la televisión. También le correspondió el dudoso honor de ser la primera afectada por problemas financieros. Desde el inicio de sus actividades, el Canal 5 cayó en un círculo perverso: “no había regularidad en las transmisiones” pues “la falta de dinero la hacía imposible”. Si un equipo electrónico o mecánico fallaba había que conseguir el dinero para repararlo; era una gestión que podía prolongarse, y en ese tiempo, la estación no transmitía. Los programas que en esos días se hacían en el Canal 5, y que obviamente carecían de patrocinio comercial, eran con base en el ingenio (Ramírez, 1965). Después de dos años de actividades no logró concertar los patrocinios suficientes que le permitiera cubrir -al menos- los gastos de operación. El Canal 5 necesitaba dinero, pero todas las puertas se cerraban. “Nadie quería comprar programas en una estación tan irregular” (Ramírez ídem).

La televisión mexicana también padeció de otra debilidad. Los diarios Novedades y Excélsior eran proveedores de materiales de los noticieros de los canales 2 y 4. La televisión mexicana creó su propio departamento de noticias hasta 1969. Antes de este año la televisión no tenía una voz propia. Fue necesario esperar una década para que la televisión encontrara su propio lenguaje, para crear un producto distintivo. La televisión era popular porque transmitía deportes y películas, aprovechó los públicos de estas actividades para darse a conocer como nuevo medio de comunicación.

En una nota publicada sobre las preferencias del público, se ve claramente que lo que gustaba eran contenidos parásitos:

No hay programa de televisión, por bueno que sea, que tenga tanto auditorio como la transmisión de los eventos taurinos: efectivamente, acapara el 80 por ciento y a veces más, del total de televidentes [...] Después de los toros, lo que más le interesa al público es la transmisión del boxeo; normalmente cuenta con más del 60 por ciento de los videntes, en las funciones sabatinas en las que generalmente se presentan peleas de mayor categoría y con 40 por ciento en la función de los miércoles.

Otro evento que está considerado entre los predilectos, es el fútbol; la mayoría de los aparatos que funcionan los domingos por la mañana, están sintonizados en el Canal 2 para ver el deporte de las patadas.

En seguida viene la lista que nuestros lectores ya han conocido: programas musicales, cómicos, telenovelas, etcétera. Así está en la actualidad gusto de los televidentes, que no ha variado en lo que primero se refiere, desde que existe la TV en México (*Usted, Novedades y la TV*, 1961 agosto 13).

Los casos latinoamericanos

En Argentina la televisión se inauguró el 17 de octubre de 1951 con imágenes de Perón y Evita durante un acto multitudinario en la Plaza de Mayo. “Seguido de un partido de fútbol y de innumerables conciertos y ballets oficiales” (Varela 2005, p. 13). La revista *Antena* informó que, a partir de su inauguración “las transmisiones continuarían con carácter experimental, de afianzamiento o regularización, podríamos decir, hasta el próximo 1° de noviembre, fecha en la cual se dará comienzo al plan de transmisiones diarias a horario de tipo comercial” (Nielsen, 2004, p. 23) TV Belgrano, el único canal transmitía de 18 a las 22 horas y “la programación no estaba afianzada en cuanto a la frecuencia de emisión y la duración de los programas” y la pantalla estaba dominada por “transmisiones teatrales o de ballets y de shows musicales” (Mazziotti, 2002, p. 26). De acuerdo con la Asociación de Teledifusoras Argentinas el primer programa que se realizó en un estudio fue transmitido desde los salones del hotel Alvear “y tenía las características de un musical. Contó con un ballet y un coro del teatro Colón, la orquesta era de Radio Belgrado, y duró poco más de una hora” (ATA, 1999, p. 10). La abrumadora presencia de contenidos parásitos no parecía incomodar a TV7,

La misma Asociación relata que en 1960 cuando salió al aire el Canal 9 “su primer programa fue un teleteatro romántico” y un año después al iniciar sus transmisiones el Canal 11 “eligió pasar al aire solamente tapes y películas” (1999, p. 16).

En Colombia la televisión tuvo una “naturaleza estatal originaria” y asignada para su gestión a la Oficina de información y prensa del Estado. Este hecho le imprimió un carácter instrumental dentro de la gestión propagandística del gobierno de la dictadura militar del general Gustavo Rojas Pinilla. La orientación estatal tampoco resolvió el tema de los contenidos, el ente gestor del nuevo medio prometió una programación abstracta y poco precisa con tópicos tan variados como “temas agrícolas para campesinos y agricultores, temas técnicos para industriales [...] El arte y la ciencia serán difundidos por intermedio de innumerables películas” (Rey, 2002, p. 117). Esta vaguedad e ingenuidad en cuanto a los futuros contenidos se estrellaron rápidamente con la realidad. Después de la primera transmisión el 13 de junio de 1954 y durante varias semanas, e incluso meses:

[...] nadie sabía lo que iba a salir al aire. Ni los televidente, ni quienes trabajaban en la televisión [...] había días en que no se sabía qué se transmitiría en el próximo espacio y con frecuencia se recurría a distintos músicos para rellenar espacios [...] uno de ellos [...] aparecía varias veces en un mismo día” (Amaral, 2004, p. 26).

Con estas características el nuevo medio transmitía en 1954 dos horas de programación diaria. Este espacio fue sin embargo en aumento: en 1955 se transmitían cuatro horas y diez minutos aproximadamente, empezando a las seis y veinte de la tarde, y a finales de 1957 y durante 1958 en promedio seis horas y media diarias, con variaciones durante la semana y fines de semana. Un análisis de la programación entre 1954 y 1957 realizado por Uribe (2004) muestra la inexistencia de espacios semanales o programas dedicados específicamente a la instrucción y que tuvieran una continuidad significativa. El teleteatro fue el género más consistente y otros de mayor continuidad fueron el Boletín de noticias y las Efemérides, especie de corta presentación diaria de la televisión. Por supuesto completaban la programación “las transmisiones en directo de inauguraciones de obras públicas o alocuciones de ministros y del presidente (Uribe, 2004, p. 30-31). En resumen la televisión de esos años “no fue el medio central para la divulgación masiva del proyecto e ideario rojista”. Y no lo fue “porque en la década del cincuenta la televisión estaba lejos de ser un medio de consumo masivo, y segundo, porque los programas dedicados a la propaganda rojista eran “más bien escasos en comparación al resto de la oferta, que se centró en la divulgación cultural” (Uribe, 2004, p. 31).

El establecimiento de la televisión en España en octubre de 1956 es un claro ejemplo de incertidumbre del nuevo medio y la dependencia en la programación. Palacio (2001) afirma que poco antes del inicio de las transmisiones “nadie en la Administración posee planes concretos sobre [...] la forma de financiación de los programas, la organización jurídica, empresarial y laboral de la emisora, los pormenores prácticos del desarrollo de la red, ni, [...] cómo se va a abastecer el mercado de aparatos, habida cuenta que ninguna fábrica española produce televisores” (p. 31). Lo único con que se contaba era el Plan Nacional de Televisión. Un documento que se dio a conocer en el Primer Congreso Nacional de Ingenieros de Telecomunicación celebrado en 1955 y que contenía una serie de recomendaciones de tipo técnico. Dos días antes de la inauguración de las transmisiones se registra “la primera explicitación pública de los planes de aquellos que estaban haciendo la televisión” (p. 37). Joaquín Sánchez Cordobés, director técnico de los servicios de televisión, no fue capaz de manifestar la duración exacta de la programación: “unas dos horas diarias de diez a doce pero los programas no podrán prodigarse por los costos” (p. 37-38). Otro funcionario de alto nivel confesó que ignoraba si habría en el nuevo servicio “una tendencia estatal o de monopolio o si derivará en empresas de carácter privado” (p. 38). Además, Televisión Española (TVE) “nace como un órgano de la administración central del Estado, sin personalidad jurídica propia alguna y sujeta al derecho administrativo” (Bustamante, 2006, p. 31).

El acto inaugural de la televisión en España fue a las seis de la tarde del 28 de noviembre de 1956, el evento consistió en la celebración de una misa en un altar que se instala en el plató. Después vinieron los discursos para cerrar con la programación propiamente dicha (Baget 1993, Palacio 2001). Documentales cedidos por la embajada estadounidense, exhibición de dos NO-DO y el de Imágenes. También se ofrece un reportaje titulado España hoy y se intercalan tres actuaciones de los coros y Danzas

de la Sección Femenina, “dos actuaciones musicales a cargo del pianista José Cubiles y la orquesta de Roberto Inglez” (Baget 1993, p. 23).

Conclusiones

Reconocer la debilidad inicial de la industria de la televisión implica plantear de manera diferente la historia de la televisión mexicana; sugiere formular nuevas preguntas. Por ejemplo ¿por qué no se cumplieron las expectativas empresariales? ¿Cómo se popularizó este nuevo medio de comunicación? Por supuesto resulta necesario preguntarse por la relación de la industria de la televisión con el Estado.

Para la industria latinoamericana de la televisión cabe también preguntarse ¿cómo se superó el patrón de precariedad en el caso argentino? En Colombia ¿cómo la televisión paso de ser un medio elitista y restringido a un fenómeno de masas? ¿Qué procesos de negociación se llevaron a cabo para estabilizar y legitimar la televisión en España? Esto sugiere que cada país resolvió de manera diferente su debilidad inicial.

Referencia bibliográfica

- Amaral, D. (2004). *50 años: la televisión en Colombia. Una historia para el futuro*. Bogotá: Caracol.
- Bustamante, E. (2006). *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa.
- Baget, J. (1993). *Historia de la televisión en España: 1956-1975*. Barcelona: Feed.Back Ediciones.
- Castellot, L. (1993). *Historia de la televisión en México*. México: Alpe.
- Casella, B. (1999) *El libro de oro de nuestra televisión. 40 años de televisión privada*. Buenos Aires: Atlántida.
- Flichy, P. (1993) *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Garrat, G. (2006). *The Early History of Radio. From Faradai to Marconi*. Londres: IET.
- Hurtado, M. (1988). *Historia de la tv en Chile*. Santiago: Documenta/CENECA.
- Mazziotti, N. (2002). *Historias de la Televisión en América Latina: Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Venezuela*. Barcelona: Gedisa.
- Mejía, F. (1998). Del Canal 4 a Televisa. En M. Sánchez (coord.) *Apuntes para una historia de la Televisión Mexicana*. University of Texas.
- Moragas, M. (1994). Televisión, deporte y Movimiento Olímpico: las próximas etapas de una sinergia. Recuperado de http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp027_spa.pdf
- Nielsen, J. (2004). *La magia de la televisión argentina*. Buenos Aires: Ediciones El Jilguero.
- Orozco, G. (2002) (coord). *Historias de la televisión en América Latina*. Barcelona: Gedisa.
- Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Ramírez, A. (1965, abril 22). El sueño de Camarena. *Excélsior*, p. 7.
- Uribe, M. (2004). Del cinematógrafo a la televisión educativa: el uso estatal de las tecnologías de comunicación en Colombia. *Historia Crítica*, 28.
- Van den Ende, J., Ravesteijn, W. & De Wit, D. (1997). Shaping the Early Development of Television. *Technology and Society Magazine*. (Publicación de invierno).

- Varela, M. (2005). *La televisión criolla: desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna (1951-1969)*. Buenos Aires: Edhasa.
- Vilchez, L. (1993). *La televisión: los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.
- Williams, R. (1969). *Television: technology and cultural form*. Londres: Fontana.

Dos reacciones distintas a la entrada de las multinacionales telefónicas en la zona andina: Ecuador y Colombia.

Victor Molina Dueñas

José Lavín

Marcelo Pilamunga Poveda

Juan Ruiz Carreras

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador

Resumen

El paisaje de las telecomunicaciones en América del Sur ha variado con rapidez desde finales del siglo XX hasta los inicios del siglo XXI ya que las empresas multinacionales se han insertado en la región de manera significativa, tomando espacios que antes pertenecían a las empresas telefónicas nacionales. Esta entrada se ve, sobre todo, en el campo de la telefonía celular, reforzada con las TICs y la posibilidad de acceder a Internet desde los terminales. Viendo este panorama, los gobiernos andinos de la zona más lejanos a las políticas de Washington intentan detener esta entrada, reforzando sus compañías nacionales.

Por una parte, el gobierno ecuatoriano revolucionó sus compañías nacionales, uniéndolas y modernizándolas, para superar la brecha tecnológica que tenían con las multinacionales. Las estadísticas muestran que la CNT-EP, la compañía gubernamental, ha ido restando volumen de mercado a los Grupos Claro y Movistar, asegurando los derechos de todos sus ciudadanos; por otra parte, el gobierno colombiano, más alejado de doctrinas socialistas ha permitido la entrada de las multinacionales sin oponer resistencia política, aunque ha abierto un espacio para proteger a sus compañías locales, de origen público algunas de ellas.

Palabras clave: Comunidad Andina, política pública, Tecnologías de la Información y Comunicación, telecomunicaciones, innovación tecnológica, ingeniería de las decisiones.

Introducción

La expansión de los grandes grupos de telecomunicaciones en América Latina desde principios del siglo XXI es un fenómeno que merece un análisis cuidadoso y que quizás, no ha sido estudiado con el detenimiento requerido. Tanto Movistar como América Móvil han copado espacios que antes pertenecían a las compañías telefónicas nacionales que, debido al adelgazamiento del estado y a la poca inversión tecnológica, han ido desapareciendo.

Este tema es especialmente relevante ya que, a la tradicional telefonía fija, se le ha unido la explosión de la telefonía celular, especialmente desde que se incorpora Internet a los dispositivos móviles. Con todo ello, la telefonía móvil ya ha superado en número de líneas a la telefonía fija. Eso ha hecho que la entrada de las empresas multinacionales se haya producido preponderantemente en el plano móvil.

La hipótesis de trabajo será, por tanto, que existen distintos tipos de defensa frente a la entrada de las multinacionales de telecomunicaciones y que cada país en el continente ha armado una estrategia propia para acotar esta entrada, dejando mapas de telecomunicaciones distintos, sobre todo en lo que se refiere a las cuotas de mercado. Para ello, se estudiarán específicamente el caso ecuatoriano y el colombiano, al pertenecer cada uno de ellos a gobiernos de signo distinto: el colombiano, más cercano a las ideas del libre mercado y el ecuatoriano a la revolución socialista que se ha expandido por la zona desde principios del siglo XXI.

Movistar y América Móvil

América Móvil es una compañía mexicana de telecomunicaciones, que, al 31 de diciembre de 2016, según su página web (<http://www.americamovil.com/es/acerca-de-nosotros/nuestra-empresa>), contaba con 363.5 millones de líneas de acceso, que incluyen 280.6 millones de suscriptores móviles, 33.7 millones de líneas fijas, 27.0 millones de accesos de banda ancha y 22.2 millones de unidades de TV de pago. Fuera de Estados Unidos y México, opera con el nombre de Grupo Claro y es controlada por el Grupo Carso, cuyo accionista mayoritario es el magnate Carlos Slim. Su origen es la antigua compañía pública de comunicaciones de México, Teléfonos de México (TELMEX), privatizada en 1990, durante el sexenio del presidente Carlos Salinas de Gortari.

Su campo de operaciones es todo América, y tiene compañías en 18 países: Estados Unidos (incluyendo Puerto Rico y las Islas Vírgenes), México, Brasil, Colombia, Perú, Chile, Costa Rica, Ecuador, Honduras, El Salvador, Nicaragua, Guatemala, Puerto Rico, República Dominicana, Argentina, Paraguay, Uruguay y Panamá.

Telefónica Movistar es una empresa española perteneciente al Grupo Telefónica que proporciona servicios de telefonía, fibra y televisión de pago a España, Perú, Argentina, Chile, México, Guatemala, Nicaragua, Panamá, El Salvador, Colombia, Costa Rica, Venezuela, Ecuador y Uruguay, veáse www.telefonica.es.

Telefónica Movistar también incluye a O2 para Reino Unido, Irlanda y Alemania y Vivo para Brasil. Telefónica nace de la compañía pública española del mismo nombre que fue privatizada en los años noventa del pasado siglo, bajo el gobierno del Partido Popular, de corte conservador liberal.

La zona andina: Ecuador y Colombia

Aunque todos los países tengan su propio sendero para la reestructuración de las telecomunicaciones, el contexto regional hace que sigan patrones parecidos a la hora de hacerlo (Petrazzini & Krishnaswamy, 1998). En el caso de América Latina, este patrón

se caracteriza por cambios en la propiedad de las empresas y en una liberalización abierta del mercado. La necesidad impuesta desde los lineamientos del Consenso de Washington debido al colapso de la deuda externa puede ser la razón principal de este patrón.

Según García (2004), la privatización en el sector de las telecomunicaciones tenía como propósitos:

- Mejorar las cuentas públicas estatales mediante el dinero obtenido con la venta de las empresas públicas.
- Intentar atraer capital extranjero y nacional para invertir en el desarrollo de las telecomunicaciones.

Esta opinión se sustenta también en Megginson y Netter (2001) pero esta imposición puede verse matizada desde la idea de que no sería necesaria una privatización, sino que hubiese bastado abrir y liberalizar el mercado (Sung, 2009; Mariscal, 2004).

Por tanto, la privatización en sí misma no mejora la infraestructura de las telecomunicaciones y si puede traer problemas políticos como la injerencia de los países en donde se radican las multinacionales en el caso que se haya hecho la venta a una compañía extranjera (Petrazzini, 1995). Además y según Gilwald (2005), esa privatización sin una regulación del mercado, suele traer pocos beneficios al desarrollo de las infraestructuras.

El caso de Ecuador

Para el caso específico de Ecuador, la aplicación de las doctrinas del Consenso de Washington acerca del adelgazamiento del Estado era un hecho obligado y la privatización de diversas compañías públicas estaba en auge. La International Finance Corporation (IFC), una institución miembro del grupo de Banco Mundial, aconsejó al gobierno de Ecuador la privatización de la Empresa Telefónica de Ecuador (Emetel). Para eso, Emetel se convirtió en Emetel S.A., una situación legal que permitía a la compañía privatizar una parte del capital a inversores nacionales e internacionales.

En 1997 y 1998, existieron dos intentos fallidos de sacar a subasta a Emetel, pero varias razones aducidas por los postulantes lo impidieron. Paralelamente, y viendo estos problemas, se dividió a la compañía pública en dos operadores regionales: Andinatel para la región andina y Pacifictel para la región de la costa.

Anteriormente, en diciembre del 1993, las primeras empresas multinacionales comenzaban a entrar en Ecuador. Concecel con su marca Porta Celular empezó a operar en la banda A en Guaquil, Quito, Cuenca y Manta. Por su lado, Otecel S.A. con su marca Celular Power, inició sus operaciones en 1994 con la banda B en Quito y Guayaquil.

Para 1997, la multinacional Bell South Corporation adquirió el 61% de acciones de Otecel y en el 2000, Telmex adquirió el 60% de las acciones de Conecel Porta y pasando a depender de la mexicana American Movil, convirtiéndose en el 2001 en la empresa líder en el sector de las telecomunicaciones móviles en el Ecuador. Más

tarde, Telefónica compraría Bell South con lo cual ambas multinacionales se instalarían ya en el territorio ecuatoriano (Gómezjurado Zevallos, Nuñez Sánchez, Cordero Íñiguez y Uyaguari Uyaguari, 2014).

En el año 2000, se liberalizaba el mercado con la Ley Trole, promulgada por el presidente Gustavo Noboa, donde se ponían las bases para la venta de activos, como la concesión de servicios a las empresas privadas, siendo la Comisión Nacional de Telefonía (Conatel), la responsable de reglamentar dichas concesiones con el fin de crear y estimular el mercado de libre competencia en sustitución del monopolio estatal. Así, se abre el mercado de telefonía fija a las empresas privadas Wireless Local Loop (WILL), Ecuador-Telecom y al consorcio TV Cable para ofrecer el servicio de tecnología fija inalámbrica a empresas que empezaron a competir con Andinatel, Pacifitel y la Empresa Municipal en el Austro (ETAPA) que se encarga de cubrir las necesidades en la zona sur del país (Gómezjurado Zevallos, Nuñez Sánchez, Cordero Íñiguez y Uyaguari Uyaguari, 2014).

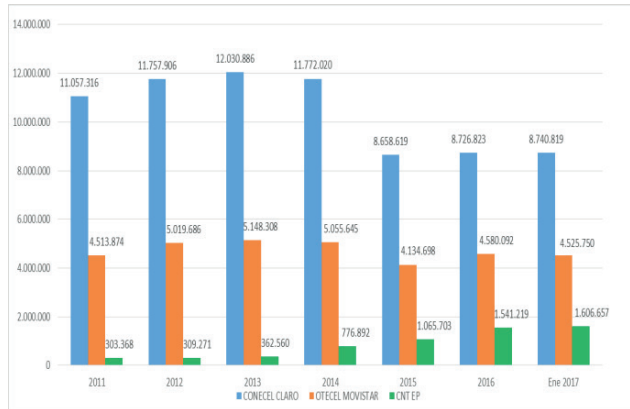
La llegada al poder Rafael Correa y el inicio del llamado gobierno de la revolución ciudadana marcó un cambio fundamental en la política de comunicaciones del Ecuador imponiendo un modelo nacionalista y universalista que buscaba defender y portenciar los intereses del país e incorporar al país soberana y creativamente a la nueva sociedad de la información, según palabras del presidente. Así se creó el Nuevo Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, orientado a garantizar a todos los ecuatorianos acceso igualitario a los servicios de telecomunicaciones como base indispensable del buen vivir y asegurar el avance del país hacia la sociedad de la información y el conocimiento. En realidad, se continuaba con una política de protección a las empresas ecuatorianas frente a las extranjeras.

Para implementar esta nueva política y en vista de que, entre 2004 y 2008, Andinatel produjo beneficios cercanos a los cien millones de dólares, lo que permitió ampliar la fibra óptica en todo el país y por ende, el acceso del internet masivo y que Pacifitel sufrió pérdidas cercanas a los 40 millones y se tomó la decisión de fusionar ambas empresas para salvar del colapso administrativo financiero de Pacifitel, lo que permitió el surgimiento de la empresa pública Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) en el 2008. Para esos momentos, Claro y Telefónica Movistar habían copado la mayoría de los clientes, Telefónica en la sierra andina ecuatoriana y Claro en la costa.

CNT invirtió en la ampliación del cable Panamericano que, ya se encontraba saturado, en una inversión de 35 millones de dólares, incrementando 26.66 veces la capacidad internacional de conectividad; permitiendo que en el mismo año se reduzca los costos a los usuarios en un promedio de 38.61%. Entre 2007 al 2013, CNT EP invirtió más de 1.030 millones en proyectos de plataforma HSPA+ que permite contar con una red telefónica LTE-4G a nivel nacional y la construcción de mas de 1000 km de fibra óptica con el objeto de entregar más de 60.000 líneas telefónicas en todo el Ecuador.

Así en la figura 1, puede verse como la compañía CNT ha ido restando paulatinamente cuota de mercado a las dos grandes empresas multinacionales, especialmente a Claro. También se ve que solamente estas tres compañías copan el mercado, reduciendo expectativas para el cliente.

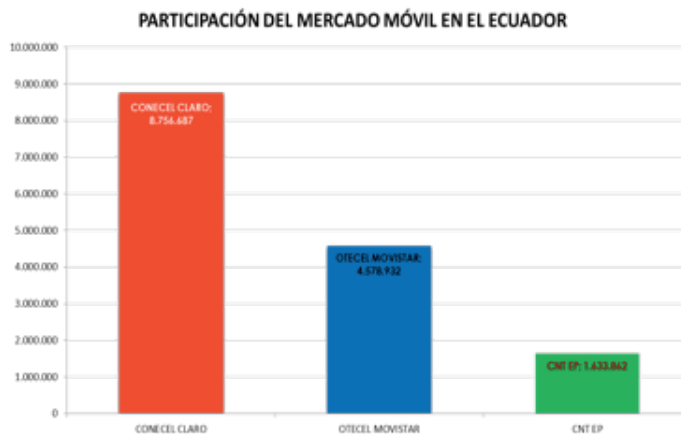
Figura 1: evolución de las cuotas de mercado de las Telecomunicaciones en Ecuador 2012-2017



Fuente: Elaboración propia. Datos de ARCOTEL, 2017.

Como se puede ver en el gráfico, entre 2011 y 2014, hay una explosión de crecimiento del número de líneas telefónicas siendo Claro la compañía más beneficiada. El crecimiento de Telefónica Movistar es mucho más pequeño y el CNT mínimo. Sin embargo, a partir de 2014 y coincidiendo con la crisis, el número de líneas se estanca y los contratos de Claro disminuyen de forma continuada. Telefónica Movistar se mantiene y CNT comienza a conseguir mayor cuota de mercado. Esto no es casual: con el comienzo de la crisis económica en el país, los usuarios se mueven a ofertas más reducidas como las que ofrece CNT frente a los servicios más caros de Claro. Aún así, Claro sigue siendo el gran dominador de la telefonía móvil en el país, aunque sin la diferencia anterior. Así en la figura 2, se puede ver como está el mercado actualmente.

Figura 2: estado actual del mercado de las Telecomunicaciones en Ecuador 2016



Fuente: Elaboración propia. Datos de ARCOTEL, 2017.

Caso colombiano

La historia de la telefonía celular colombiana es bastante distinta a la ecuatoriana. La no llegada de ningún gobierno de corte populista al poder ha hecho que se haya mantenido el mercado mucho más abierto y aunque existen regulaciones, no se ha buscado nunca la conformación de un campeón nacional sino compañías locales más pequeñas, en consecuencia, más débiles.

Si hasta la década de los 90, solo existía una compañía nacional pública que proveía de los servicios telefónicos, fijos y móviles, Empresa Colombiana de Telecomunicaciones (Telecom), a partir de mediados de esta década, comienzan a operar pequeñas empresas privadas en el campo de la telefonía móvil.

Para ello, se dividió al país en tres zonas distintas donde operaban seis empresas. En cada uno de los espacios operaban dos empresas locales, una privada y otra de capital mixto, público y privado. En dos de las zonas, la de Bogotá y en la de Medellín, las empresas locales, la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá (ETB) y Empresas Públicas de Medellín (EPM), consiguieron grandes cuotas de mercado.

Debido a esa fuerte competencia, para 2003, la antigua empresa nacional Telecom, es refundida por el gobierno en una llamada Colombia Telecomunicaciones, que mantiene el nombre comercial de Telecom.

Al mismo tiempo, y en el campo de la telefonía móvil, las dos multinacionales, Claro y Telefónica Movistar a través de Bellsouth primero y con su propio nombre después, fueron entrando paulatinamente en las tres zonas, haciendo que la competencia en el mercado se hiciese complicada para las empresas pequeñas, lo que llevó a una gran concentración de la cuota de mercado, en ambas compañías.

Debido a ello y viendo que ya el número de líneas móviles era superior al de líneas fijas, ETB y EPM crean Colombia Móvil- OLA, sin llegar a una fusión, para acceder al mercado móvil. Este hecho tuvo como consecuencia inmediata una disminución de los precios, que obligó a las dos multinacionales a replantear su estrategia.

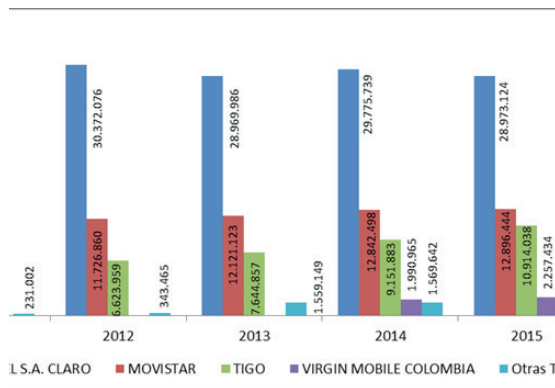
Telefónica Movistar, en 2006, adquiere a la compañía estatal Colombia Telecomunicaciones, cambiando de nuevo su nombre a Telefónica Telecom. Esta fusión solamente se realiza en las líneas fijas, teniendo aún cada una de las dos empresas líneas de móviles distintas. Este movimiento hace que OLA compre Millicom International de Luxemburgo, pasándose a llamarse todo el grupo TIGO. Paralelamente, EPM, fuera de su alianza con ETB, lanza su propia filial de telefonía móvil, UNE.

El cambio de estrategia de COMCEL, controlada por el grupo América Móvil y que más tarde se denominará Claro, es introducir para 2008 la tecnología 3G en el mercado, siendo seguida por TIGO, y algo más tarde por Telefónica Movistar (Semana, 2009).

El siguiente movimiento va a ser la introducción de operadores móviles virtuales por UNE y TIGO, entre 2009 y 2010, que abaratan aún más el mercado y afectan a Claro. Al año siguiente, TIGO lanza la tecnología 4G en el país, seguida por Claro y UNE que se adelanta con las líneas 4G LTE en 2012. En ese mismo año, Telefónica Movistar

absorbe completamente a Colombia Telecomunicaciones, unificando los paquetes de líneas móviles. (Portafolio, 2014). El reparto de las líneas telefónicas móviles para 2017 queda reflejado en la figura 3.

Figura 3: evaluación de las cuotas del mercado de las Telecomunicaciones en Colombia entre 2011 y 2016.



Fuentes: Elaboración propia. Datos del Ministerio de Telecomunicaciones de Colombia, 2017

También aquí hay un predominio de Claro, aunque no tan acusado como en el caso de Ecuador. La existencia de varias compañías nacionales y no de una sola, ha hecho que la competencia haya aumentado y que el dominio de la cuota de participación sea mucho más disputado.

Conclusiones

En este trabajo, se han comparado las reacciones de dos países de la zona andina ante la entrada de las multinacionales de telecomunicaciones. Mientras que en el caso colombiano, se optó por desregularizar el mercado completamente y vender la principal compañía nacional de comunicaciones, dejando que solamente compañías de Bogotá y Medellín soporten la embestida externa, a base de recibir capital privado y realizar maniobras sobre el mercado; el gobierno ecuatoriano creó un campeón nacional de naturaleza estatal, fundiendo las compañías públicas regionales e invirtiendo en infraestructura, servicio, cobertura y tecnología en las telecomunicaciones móviles para competir con los gigantes transnacionales.

Los dos casos, el colombiano y el ecuatoriano, han permitido sentar un precedente en la región; pensando siempre que la accesibilidad a las tecnologías de la información y comunicación son parte del bienestar y la equidad que debe tener un pueblo para su desarrollo.

Referencia bibliográfica

- América Movil Website (2017). Recuperado de <http://bit.ly/2o5eBo6>
- García, G. (2004). El impacto de la privatización en las telecomunicaciones. *Gestión y Política Pública*, 2 (II semestre), p. 373-425.
- Gillwald, A. (2005). Good intentions, poor outcomes: Telecommunications reform in South Africa. *Telecommunications Policy*, 29, p. 469-491.
- Gómezjurado, J. & otros (eds.) (2014). *Historia de las telecomunicaciones en el Ecuador*. Quito: CNT y ANH.
- Mariscal, J. (2004). Telecommunications reform in Mexico from a comparative perspective. *Latin American Politics and Society*, 46 (3), p. 83-114.
- Megginson, W., & Netter, J. (2001). From state to market: a survey of empirical studies on privatization. *Journal of Economic Literature*, 39, p. 321-389.
- Ministerio de Telecomunicaciones de Colombia (2017). Recuperado de <http://bit.ly/2ExHtnV>
- Petrazzini B. & Krishnaswamy, G. (1998). Socioeconomic Implications of Telecommunications Liberalization: India in the International Context. *The Information Society*, 14 (1), p. 3-18.
- Petrazzini, B. (1995). *The political economy of telecommunications reform in developing countries: privatization and liberalization in comparative perspective*. Westport: Praeger.
- Portafolio. (2012). Fusión de Telefónica Telecom y Movistar. Recuperado de <http://bit.ly/2Ex4fQJ>
- Semana. (2014). Un año de 3G en Colombia. Recuperado de <http://bit.ly/2sBtHyV>
- Sung, K. (2009). The Impact of the Korean Government's Privatization of Korea Telecom (KT) on the Korean Telecommunications Industry: KT's Financial and Operating Performance. *Media Management*, 11, p. 115-123.
- Telefonica (2017). Recuperado de <https://www.telefonica.com>.

Análisis de las fuentes de información sobre salud en internet utilizadas por los puertorriqueños

Ivan de la Cruz

Universidad de Puerto Rico

Resumen

En este estudio analizamos las fuentes de información sobre salud en Internet que utilizan los pacientes puertorriqueños a la hora de necesitar ayuda con temas como enfermedades o condiciones, tratamientos, medicamentos, suplementos naturales y demás. Exploramos, cuáles son esas fuentes y como comparan con las tradicionales, incluido el médico, además, de la utilidad que tiene esa información. También, examinamos el tema de la confianza en dichos datos de salud de Internet y la facilidad de comprenderlos. Auscultamos, si esa información era percibida como actualizada por parte de los usuarios. Para concluir, exponemos las respuestas de los pacientes cibernautas sobre la influencia en la toma de decisiones de salud que tienen estas fuentes versus los medios de comunicación tradicionales. Los resultados generales indican una utilización considerable de Internet para búsqueda de información de salud, aunque el médico permaneció como fuente primaria. La información encontrada resultó ser útil, fue considerada comprensible, veraz y además, los usuarios la perciben como actualizada.

Palabras clave: TIC, salud, pacientes, Internet, Puerto Rico.

Introducción

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han entrado en todos los ámbitos de la vida diaria y, crecientemente, se adentran en la búsqueda de información de salud. Este estudio se enfocó en la utilización que hacen de Internet los pacientes para la búsqueda de información de salud, qué tipo de páginas web visitan y las actividades que realizan. La investigación se realizó como una encuesta presencial en oficinas médicas y tiene una muestra considerada representativa para la población de Puerto Rico. Su valor científico, desde el punto de vista comunicacional, que es el que nos ocupa prioritariamente, es en relación a las maneras en que las organizaciones salubristas y profesionales de la salud pueden comunicarse con sus clientes o pacientes mediante las TIC. En términos sociales, representa una oportunidad para repensar como la información de salud de interés público puede alcanzar mayores audiencias mediante el uso de dichas tecnologías. Además, desde la óptica económica, se puede plantear el costo-efectividad que puede tener el medio cibernético frente a los medios

tradicionales, tanto para organizaciones salubristas gubernamentales, como organizaciones no gubernamentales (ONG) y privadas. Los propósitos de la ponencia son:

1. Presentar la metodología utilizada.
2. Discutir y presentar los resultados sobre las fuentes de salud utilizadas (tradicionales versus TIC).
3. Abordar el tema de la utilidad de la información.
4. Tratar sobre la confianza en las fuentes.
5. Presentar los hallazgos sobre percepción de la información y actualización de la misma
6. Discutir la influencia de esta información en la toma de decisiones.
7. Presentar las conclusiones del estudio y próximos pasos.
8. Contestar interrogantes.

Metodología

El universo estadístico de la encuesta estuvo formado por el conjunto de la población residente en el Área Metropolitana de San Juan, que posee una población total de cerca de 2.5 millones (2.478.905), y tiene una población de 18 a 64 años de 697.354, según los datos oficiales de la Junta de Planificación de Puerto Rico (2007) y el Censo de Estados Unidos (2007). La población objetivo fue los usuarios de Internet interesados en temas de salud. Se estableció un tamaño muestral de 540 personas para alcanzar un margen de error de ± 1.96 para la Zona Metropolitana de San Juan y un nivel de confianza del 95% ($p=q=0,5$). Para precisión, se utilizó la fórmula desarrollada y probada por Krejcie y Morgan (1970) y se tomaron como base las poblaciones de hombres y mujeres, con una distribución equitativa de edades. La encuesta se administró, presencialmente, en edificios de oficinas médicas de los hospitales principales del Área Metropolitana de San Juan, según la guía Caribbean Business Book of Lists 2011 y edificios independientes principales de oficinas médicas, 10 lugares en total. Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de 15 minutos. El análisis se realizó con SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Estado del arte

La búsqueda de información sobre salud ha cambiado en los últimos años con la inclusión en la ecuación de las TIC. Los pacientes, cada vez más, ya no acuden solamente al médico y a los medios tradicionales a suplirse de esta invaluable información, sino que buscan otras opciones en la Red. Actualmente nos encontramos en un momento de transición de la sociedad industrial a la sociedad red. Una sociedad red es aquella cuya estructura social está compuesta de redes potenciadas por tecnologías de la información y la comunicación basadas en la microelectrónica y las tecnologías biológicas relacionadas con la ingeniería genética. Esta sociedad se caracteriza por el poder inherente a la tecnología de la información, la esencia de un nuevo paradigma tecnológico denominado informacionalismo (Castells, 2006). Con su habilidad para

imitar cada proceso, cada producto y cada dato en el espacio virtual, las Tecnologías de Información y Comunicación han levantado grandes expectativas y las posibilidades parecen infinitas (Beadreau, 2008). La salud y los sistemas de salud no son ajenos a esta realidad y se encuentran inmersos en este período de transición de la 'era industrial de la medicina' a la 'era de la información de la medicina' (Smith, 1997). Esta transición se caracteriza por la interrelación de tres fenómenos: el cambio tecnológico, el cambio económico-organizativo y el cambio socio-cultural (Lupiáñez, 2010).

Todo esto ha llevado a una especie de liberación o destape de la medicina en el que los flujos de información y conocimiento ya no están solo controlados por los profesionales o las instituciones sanitarias, por lo que incluso el propio paciente puede convertirse en productor y difusor de conocimientos (Nettleton, 2004). La medicina se ha "escapado" de los profesionales y de las organizaciones que antes la sustentaban (Brown & Webster, 2004).

El uso de Internet por parte de los ciudadanos para cuestiones relacionadas con la salud ha sido un fenómeno al que se han aproximado investigadores de diferentes ramas del conocimiento desde las ciencias sociales hasta las ciencias biomédicas. Internet ofrece a los actores de los sistemas de salud un espacio de información sobre salud, un medio de comunicación y una herramienta para la provisión de servicios médicos. Internet puede reducir inequidades, pero también presenta una nueva barrera digital por las desigualdades existentes (Powel & Darvell, 2003). Diferentes autores han constatado el creciente uso de Internet para la búsqueda de información de salud, y que éste se ha convertido en uno de los usos más comunes de la Red. Algunas de las razones para esta búsqueda son la conveniencia, el anonimato y el volumen de información que provee (Powel & Darvell, 2003). Es interesante señalar, que diversos estudiosos del tema, afirman que Internet cada vez tiene más influencia en la toma de decisiones por parte de los pacientes o ciudadanos, (Wald & Dube, 2007). Pero, se necesitan estudios desde el punto de vista del usuario o paciente para saber los efectos de esa búsqueda, pues la mayoría de los análisis se hacen desde el punto de vista de profesionales de la salud (Powel & Lowe, 2005). Aproximadamente el 60% de los usuarios de Internet reportan utilizar Internet para buscar información relacionada a la salud (Atkinson, 2009). Hoy día los pacientes no solo hacen uso de las páginas web, sino también de los medios sociales. Los motivos para utilizar los medios sociales para asuntos relacionados con la salud incluyen: aumentar el conocimiento, la eficiencia de la comunicación médico-paciente, respaldo social, intercambio de consejos y cuidado personal (Antheunis, Marjolijn, Tates, Kiek & Theodoor, 2013).

Un aspecto, preocupante para muchos, es la calidad de la información de Internet, y sobre esto existen diversos estudios y puntos de vista. Algunos (Powel & Darvell, 2003) encuentran que lo que ofrece Internet no es tanto calidad de información, sino mayor cantidad y otros, (Purcell, Wilson & Delamothe, 2002) afirman que la calidad de la información de Internet necesita examinarse generalmente en el amplio contexto de información de salud imperfecta. En cuanto a la utilización de esta información, son muy pocos los estudios que examinan qué hacen los consumidores con esta infor-

mación, pero algunos (Eysenbach & Diegpen, 1998) indican que los consumidores utilizan la información de Internet para hacer decisiones importantes sobre su salud.

La evolución de las tecnologías de información y comunicación en los gobiernos de América Latina y el Caribe ha sido gradual, iniciándose con la introducción de programas computacionales en las funciones de administración de los órganos de los Estados, en la década de los noventa, hasta la entrega de información y algunos trámites en línea (Vázquez, 2006).

Puerto Rico está en una etapa de evolución de la sociedad industrial a la sociedad red. Luego de examinar los cien portales más visitados desde Puerto Rico no encontramos portales de salud. Sin embargo entre los primeros diez estaban motores de búsqueda como: Google Puerto Rico, Yahoo y Google, además de medios sociales como Facebook y Youtube. (Alexa, 2017). Las búsquedas de información de salud en Internet, en una tercera parte de las ocasiones, empiezan en un motor de búsqueda general (Burkell, 2004), por lo que no tendría porqué sorprendernos que no aparezcan portales de salud en esa lista. La tercera parte de las 70.000 visitas anuales que recibe el portal tendenciaspr.com buscan temas de salud. La mayoría de los médicos en Puerto Rico utilizan Internet para usos “profesionales” como buscar referencias, comunicarse con colegas y obtener educación continua (Lobato, 2006). Los usuarios de Internet en Puerto Rico son un 73.9% de la población (Internet World Stats, 2016).

En cuanto a la búsqueda de información de salud, más de la mitad de las personas que buscan información sobre temas médicos o de salud en Puerto Rico dicen acudir primero a Internet, segundo al material impreso, tercero al profesional de atención médica y otros. Sin embargo, las fuentes más fiables de información médica y sobre salud en Puerto Rico son los proveedores de atención médica y las agencias gubernamentales de salud. Cerca de una cuarta parte confía mucho en Internet como fuente de información médica y sobre salud. La búsqueda de información sobre salud (en general, en cualquier medio) tenía lugar con más frecuencia entre las mujeres, pero en la búsqueda en Internet predominaban los hombres, menores de 50 años y graduados de universidad. Casi el 60% de las personas que utilizan Internet en Puerto Rico han buscado información de salud (Tortolero, 2010).

Fuentes de información sobre salud

Lo primero que abordamos en este estudio fueron, directamente, las fuentes de información sobre salud utilizadas para dichas búsquedas. La Tabla 1 presenta las distribuciones de frecuencia de las fuentes de información sobre salud. Los resultados son: el 16,7% de los usuarios buscan muy frecuentemente, el 15,7% lo hacen frecuentemente, el 47,8% lo hace en ocasiones, el 10,9% raramente y el 6,5% nunca busca información sobre salud en Internet.

Tabla 1: fuentes de información relacionadas con la salud (porcentajes)

Fuentes	Muy frecuente-	En			
	mente	Frecuentemente	ocasiones	Raramente	Nunca
Internet	16.9	15.7	47.8	10.9	6.5
Televisión	9.6	9.6	18.9	20.9	21.7
Radio	4.8	5.7	13.5	21.1	30.4
Prensa	7.8	12.4	32.6	16.9	9.6
Revistas	7.8	13.3	28.5	14.8	16.7
Publicidad	5.7	9.8	21.5	19.1	18.3
Amigos y familiares	11.7	18.0	27.2	12.6	6.3
Médicos	27.0	24.3	19.1	7.0	3.7
Otros	5.4	3.5	2.0	3.1	8.3

Fuente: Elaboración propia

La búsqueda de la información o el encuentro con la información sobre salud se puede producir por diferentes medios convencionales también, entre ellos la televisión, la radio y también a través de familiares y amigos. El médico es la fuente a través de la cual los pacientes adquieren la mayor cantidad de información; fue seleccionado en primer lugar por el 27% de los encuestados y como segunda fuente más empleada por el 24,3%. En orden de prioridades el tercer lugar fue ocupado por artículos periodísticos, seleccionado por el 32,6% de los encuestados. También, fueron seleccionados como tercera opción, aunque con menos porcentajes las revistas (28.5%), la publicidad (21.5%) y los amigos y familiares (27.2%). Como cuarta opción aparece la radio con el 30,4% de los participantes. En último lugar, la televisión fue seleccionada como fuente de información sobre salud por el 21,7% de los integrantes en el estudio.

A continuación pasamos a caracterizar las diferentes fuentes de información sobre salud. Si nos centramos en Internet encontramos que existen diferencias significativas respecto al estado de salud auto-percibido, la demanda de servicio sanitario y sobre el acceso a Internet desde el hogar.

En primer lugar, el 5,9% los que gozan de una salud excelente, el 5,5% de los de buena y el 5,1% de los de bastante buena hacen uso muy frecuentemente de Internet para buscar información sobre salud frente a un 0,6% de aquellos que consideraban tener una salud pobre y 0,2% de los que no sabían y buscaban información sobre salud en Internet. Otro dato destacable es que el 23,6% de usuarios con buena salud, hacen consultas en Internet sobre salud en ocasiones, frente a un mínimo 0,8% de usuarios que no conocen su estado de salud pero que hacen consultas ocasionalmente. Observamos una relación entre mejor salud y más búsquedas de salud en Internet.

En cuanto a la demanda de servicios sanitarios, el 34,5% de los usuarios que visitaban al médico entre una y cinco veces, consultaban Internet en su búsqueda de información sobre salud ocasionalmente que contrasta con el 0,6% de los usuarios que nunca visitan al médico pero que muy frecuentemente hacen consultas sobre salud en Internet o con el también 0,6% de usuarios que visitan al médico entre seis y diez veces pero que nunca consultan Internet sobre salud. Mientras, los usuarios que accedían a Internet desde sus casas diariamente y buscaban información sobre salud muy frecuentemente eran el 13,9%, solo el 0,4% de los que visitaban una vez o menos al médico, buscaban información sobre salud en Internet muy frecuentemente. Encontramos una relación entre más búsqueda de información de salud en Internet y más visitas al médico. Otro dato destacado es que el 33,3% de los usuarios acceden a Internet desde casa diariamente y buscan información sobre salud solo en ocasiones frente al 0,8% que nunca acceden desde casa a Internet pero si buscan información sobre salud en Internet ocasionalmente. Ver Tabla 2 y Tabla 3.

Tabla 2: caracterización del uso de Internet en la búsqueda de información sobre salud, sociodemográfico y salud (porcentajes)

	Muy frecuente-mente	Frecuente-mente	En ocasiones	Raramente	Nunca	Signifi-catividad
Género						,357
-Hombre	7,8%	7,0%	25,6%	5,7%	4,0%	
-Mujer	9,5%	9,1%	23,3%	5,5%	2,7%	
Edad						-
-De 18 a 24 años	13,5%	7,5%	56,4%	14,3%	8,3%	
-De 25 a 34 años	23,5%	15,2%	47,7%	10,6%	3,0%	
-De 35 a 54 años	20,8%	19,4%	47,0%	9,0%	3,7%	
-Más de 55 años	11,6%	22,5%	44,2%	10,1%	11,6%	
Reside en:						,499
-Carolina	1,4%	1,5%	6,6%	1,4%	1,0%	
-Cataño	,2%	,2%	,8%			
-Guaynabo	1,2%	1,0%	3,3%	1,0%	,4%	
-Bayamón	3,3%	1,5%	6,2%	1,0%	1,2%	
-San Juan	5,2%	4,2%	11,4%	2,7%	1,4%	
-Trujillo Alto	,8%	1,5%	2,7%	,6%	1,0%	
-Toa Baja	,4%	,4%	1,5%	,6%	,8%	
-Otros	5,2%	5,8%	16,0%	3,9%	1,2%	
Ingresos						,145
-Menos de 35000\$	9,2%	9,0%	32,7%	7,6%	4,5%	
-Entre 35001\$ y 75000\$	5,3%	4,7%	12,7%	2,4%	1,0%	
-Entre 75001\$ y 10000\$	1,6%	1,4%	2,4%	,8%	,2%	
-Más de 10000\$	0,4%	1,0%	2,2%	0	1,0%	
Estado de salud						,008
-Excelente	5,9%	2,7%	14,6%	3,4%	1,1%	
-Bueno	5,5%	7,6%	23,6%	4,0%	2,1%	
-Bastante bien	5,1%	4,6%	8,6%	2,5%	2,7%	
-Pobre	0,6%	1,1%	1,3%	1,0%	0,8%	
-No se	0,2%		0,8%	0,4%		
Demanda de salud						,019
-Ninguna	0,6%	0,6%	3,6%	1,3%	1,0%	
-De una a cinco	9,4%	9,6%	34,5%	6,9%	3,6%	
-De seis a diez	4,0%	4,8%	7,9%	2,3%	0,6%	
-Más de diez	2,9%	1,5%	2,7%	0,6%	1,3%	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Caracterización del uso de Internet en la búsqueda de información sobre salud, experiencia y acceso a Internet (porcentajes)

	Muy frecuente-mente	Frecuente-mente	En ocasiones	Raramente	Nunca	Signifi-catividad
Experiencia en Internet						,324
-Menos de un año	.8%	.8%	1.7%	1.2%	.8%	
-Entre 1 y 3 años	1.3%	1.7%	6.0%	1.2%	.8%	
-Más de 3 años	15.2%	13.8%	41.9%	8.8%	3.8%	
Usos de Internet desde casa						,000
-Diariamente	13.9%	12.6%	33.3%	7.2%	3.0%	
-4 o 5 veces	.8%	1.5%	4%	1.1%	.2%	
-1 a 3 veces	2.1%	1.5%	8.6%	1.9%	1.0%	
-Una vez o menos	.4%	.6%	2.3%	.6%	.8%	
-Nunca			.8%	.4%	1.5%	
Usos de Internet desde el trabajo						,365
-Diariamente	10.3%	8.1%	21.2%	3.8%	2.2%	
-4 o 5 veces	.4%	.4%	3.0%	.6%		
-1 a 3 veces	1.0%	1.6%	5.4%	1.8%	.4%	
-Una vez o menos	1.0%	1.4%	2.6%	.6%	.4%	
-Nunca	4.8%	4.8%	16.3%	4.4%	3.2%	
Usos de Internet desde el celular		.2%				,354
-Diariamente	10.1%	9.0%	21.0%	4.8%	2.1%	
-4 o 5 veces	1.3%	.4%	3.4%	1.1%	.4%	
-1 a 3 veces	.6%	1.5%	4.8%	1.0%	1.0%	
-Una vez o menos	1.3%	.8%	3.2%	.6%	.4%	
-Nunca	3.8%	4.4%	16.6%	3.8%	2.7%	

Fuente: Elaboración propia

Al adentrarnos en la caracterización de la frecuencia de consultas a familiares y amigos encontramos diferencias significativas respecto a la experiencia de uso de Internet. Encontramos una relación directa entre más experiencia en uso de Internet y mayor consulta a familiares y amigos. Además, encontramos una relación directa entre una mejor salud y mayores consultas a médicos. Descubrimos, también, una relación entre mayor uso de Internet desde el celular y la consulta al médico.

Utilidad de la información

La información sobre salud encontrada en Internet por los encuestados fue muy útil para el 49,1% de los usuarios, fue útil para el 42,8% de los participantes, poco útil para un mínimo del 2,4% y ,56% la consideró nada útil.

Si abordamos la caracterización de la utilidad percibida de la información sobre salud encontrada en Internet se observan diferencias significativas respecto a lugar de residencia, estado de salud, demanda de salud, experiencia en Internet y uso de Internet desde el móvil. Encontramos, nuevamente, una tendencia que a mejor salud, más utilidad le encuentran a la información.

Sobre la experiencia en Internet, vemos que entre los que encontraron la información muy útil, el 44,6% llevaban más de 3 años utilizando Internet, al igual que los que opinaron que la información era útil. Las personas que llevaban menos tiempo utili-

zando Internet tendieron a encontrar menos útil la información. En el uso de Internet desde la casa también hubo diferencias. Las personas que utilizaban más Internet tendieron a encontrar más útil la información que los que la utilizaban menos. En cuanto a los que utilizan Internet desde el móvil, los que encontraron más útil la información fueron las personas que entraban diariamente desde su celular.

Confianza en las fuentes

La confianza en la información obtenida en Internet es un dato muy importante a considerar. El 20,4% estuvo completamente de acuerdo que confía en esa información, el 50,2% estuvo de acuerdo, el 19,1% no estaba seguro, 3,7% se mostró en desacuerdo, y solo el 1,3% en total desacuerdo. Según estos resultados, podemos afirmar que el 70,6% tiene confianza en la información de salud obtenida de Internet.

Cuando abordamos la caracterización de la confianza en la información obtenida de Internet se observan diferencias significativas respecto a lugar de residencia y usos de Internet desde el móvil. En primer lugar, los residentes de la ciudad capital de San Juan son los que tienen más confianza en la información sanitaria de Internet. En cuanto al uso de Internet desde el móvil, encontramos que las personas que lo utilizan diariamente tienen más confianza en la información de salud de Internet.

Comprensión de la información

La comprensión de la información es diametralmente importante para los que buscan datos sanitarios. En cuanto a la comprensión de la información de salud en Internet, los usuarios consideraron estar completamente de acuerdo en que era fácil y accesible en un 43,3%, el 42,6% estaban de acuerdo, un 6,7% no estaba seguro, 2,2% se manifestó en desacuerdo con la afirmación y el 0,7% expresó su completo desacuerdo. Por tanto, casi el 86% creen que la información de Internet es comprensible.

Si abordamos la caracterización de la comprensión de la información de salud encontramos diferencias significativas respecto a demanda de salud, usos de Internet desde la casa y usos de Internet desde el trabajo. Encontramos una relación entre mayores visitas al médico y mejor comprensión de ésta información. Encontramos una relación entre mayor uso de Internet y mejor comprensión de esta información de salud.

Actualización de la información

La actualización de la información es un aspecto muy importante cuando se trata de información de salud. El 31,1% considera estar completamente de acuerdo en que la información de salud de Internet está actualizada, el 35% dice estar de acuerdo, el 24,6% no está seguro, el 3,5% está en desacuerdo y el 0,6% manifiesta su completo desacuerdo. Esto arroja que más del 66% estima que la información está al día.

Si abordamos la caracterización de la percepción de actualización en la información de salud de Internet se observan diferencias por lugar de residencia, y demanda de salud, Primeramente, las personas en el Área Metropolitana de San Juan, en promedio, creen que la información está menos actualizada (3,13%) que los del resto de la Isla (11,1%).

Al enunciado “Volvería a utilizar Internet para encontrar información de salud” los pacientes respondieron completamente de acuerdo en un 63,7%, permanecían de acuerdo en un 27%, el 5,2% no estaba seguro de su respuesta, solamente el 0,6% estaba mínimamente en desacuerdo y un ligero 0,2% estaba en completo desacuerdo. Esto indica que más del 90% volverían a buscar información sanitaria en Internet.

Cuando caracterizamos esta pregunta tenemos diferencias significativas en cuanto al uso de Internet desde la casa. El 49% de los que utilizan diariamente Internet desde la casa, indicaron estar completamente de acuerdo con volver a utilizar Internet para la búsqueda de información de salud. Parece haber una relación entre mayor utilización de Internet y mayor confianza en la información de salud que provee.

Cuando caracterizamos con el uso de Internet desde el trabajo vemos que el 32,9% de los que lo utilizan diariamente están completamente de acuerdo con volver a utilizar Internet para la búsqueda de información de salud. Nuevamente, parece haber una relación entre mayor utilización de Internet y mayor confianza en la información de salud que provee.

Toma de decisiones

Con respecto a la información encontrada lo han llevado a acceder a que se le realice algún tratamiento, un 8% estaba completamente de acuerdo, un 20,7% se manifestaba de acuerdo, el 15,9% se declaraba en duda (no estaba seguro), el 8,1% se mostraba en desacuerdo y el 6,7% estaba en completo desacuerdo.

Si abordamos la caracterización de la frecuencia de si la información encontrada en otros medios ha llevado a acceder a que se le realice algún tratamiento se observan diferencias significativas respecto a la demanda de salud. Observamos mayor confianza en la información de Internet (53,9%) que en la información obtenida de otros medios (28,7%). En este caso para acceder a realizarse tratamientos.

Relativo a la cuestión de si los pacientes habían decidido a tomar algún medicamento después de haber conocido o aprendido sobre el mismo a través de Internet, los resultados fueron los siguientes. El 20,2% estaba completamente de acuerdo, el 31,7% se manifestaba de acuerdo, el 11,7% mantenía la duda, el 14,4% se mostraba en desacuerdo y el 8,3% su postura era en completo desacuerdo.

En cuanto a la decisión de tomar algún medicamento o remedio natural luego de haber conocido o aprendido sobre el mismo fuera de Internet, los resultados fueron: 10% de usuarios completamente de acuerdo en tomar el medicamento, un 18,5% se mostraba de acuerdo, el 14,1% no estaba seguro, un 10,7% se declaraba en desacuerdo y un mínimo del 8,7% se manifestaba en completo desacuerdo. Si abordamos la caracterización de la frecuencia de la decisión de tomar algún medicamento o remedio natu-

ral luego de haber conocido o aprendido sobre el mismo fuera de Internet se observan diferencias significativas respecto al uso de Internet desde la casa. Encontramos una relación entre mayor uso de Internet desde la casa y la decisión de tomar medicamentos luego de aprender sobre ellos fuera de Internet. La confianza para tomar un nuevo medicamento o suplemento fue mayor en los usuarios de Internet (51,9%) que en los que buscaron información e medios convencionales (28,5%).

Sobre la interrogante de si se ha decidido dejar o no comenzar una medicina después de conocer a través de Internet sobre sus efectos secundarios o interacciones, los resultados son los que siguen. Los usuarios respondieron estar completamente de acuerdo en un 19,3%, el 27,4% contestó de acuerdo, el 14,1% no estaba seguro, el 17,2% estaba en desacuerdo y por último el 8,9% exponía su completo desacuerdo.

La decisión de dejar un medicamento o suplemento fue apoyada mucho más por la información de Internet (46,7%) que la información de otros medios (27,6%).

Sobre la decisión de dejar o no comenzar una medicina o remedio natural luego de haber conocido sobre sus efectos secundarios o interacciones del mismo fuera Internet, los resultados hacían corresponder un 9,6% a la decisión de estar completamente de acuerdo, un 18% a manifestarse de acuerdo, un 15,4% no estaba seguro, nuevamente un 12,4% se mostraba en desacuerdo y el 8% estaba completamente en desacuerdo.

Conclusiones

Los pacientes cibernautas encuestados demostraron utilizar fuentes de información de Internet cuando necesitaban datos en información de salud. Aunque el médico permaneció como fuente primaria de información de salud, en segundo lugar aparece Internet como fuente importante. Los medios tradicionales, aunque permanecen, quedan relegados a terceros lugares. Esos datos encontrados, además, resultaron ser útiles para la mayoría de los encuestados, especialmente los que reportaron mejor salud. Es interesante, y hasta preocupante en cierto modo, que la gran mayoría dice confiar plenamente en esta información de salud que consigue en línea. Una mayoría de los usuarios encuestados afirman que la información encontrada en Internet es comprensible, fácil y accesible. También, estiman que los datos encontrados están actualizados. En cuanto a la toma de decisiones basada en esta información, se encontró que influenciaba en mayor grado la información de salud obtenida en Internet que la recibida por medios tradicionales.

Considero que es importante profundizar en el área de los medios sociales como fuente de información de salud. El crecimiento de estos medios ha sido exponencial en años recientes en diferentes ámbitos como el entretenimiento, la salud, la educación, la política, entre otros. Por tanto, considero necesario ampliar el conocimiento de cómo se utilizan esos medios para buscar información de salud.

Referencias bibliográficas

- Alexa (2017). Top sites in Puerto Rico. Recuperado de <http://bit.ly/2syytgJ>
- Antheunis, M. & otros. (2013). Patients' and health professionals' use of social media in health care: Motives, barriers and expectations. *Patient Education and Counseling*, 92 (3), p. 426-431.
- Atkinson, N., Saperstein, S. & Pleis, J. (2009). Using the Internet for Health-Related Activities: Findings From a National Probability Sample. *J Med Internet Res*, 11 (1).
- Beaudreau, B. (2008). *Information and Communication Technology: The Industrial Revolution That Wasn't*. Raleigh: Lulu.
- Brown, N. & Webster, A. (2004). *New Medical Technologies and Society: Reordering Life*. Cambridge: Polity Press.
- Burkell, J. (2004). Health Information Seals of Approval: What do they Signify? *Information, Communication & Society*, 7 (4).
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Eysenbach, G. & Diegpen, T. (1998). Towards quality management of medical information on the Internet: evaluation, labelling, and filtering of information. *British Medical Journal*, 317 (7171).
- Lupiáñez, F. (2010). *Salud y sociedad red. Análisis de los usos de Internet relacionados con la salud*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Internet World Stats. (2012). Caribbean Internet Statistics. Recuperado de <http://bit.ly/1mVgZl6>
- Nettleton, S. (2006). The Emergence of E-Scaped Medicine? *Sociology*, 38, p. 661.
- Powell, J., Darvell, M. & Gray, J. (2003). The doctor, the patient and the world-wide web: how the Internet is changing healthcare. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 96.
- Purcell, G., Wilson, P. & Delamothe T. (2002). The quality of health information on the Internet. *British Medical Journal*, 324.
- Tortolero, G. & otros. (2010). Health and cancer information seeking practices and preferences in Puerto Rico: creating an evidence base for cancer communication efforts. *Journal of Health Communication*, 15 (1).
- Vázquez, A. (2006). *Experiencias de uso de tecnologías de información y comunicación de programas de protección social en América Latina y el Caribe*. Santiago: CEPAL.

La centralidad de Facebook en la distribución de noticias en México

César Augusto Rodríguez Cano

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa

Resumen

La ponencia presenta los primeros avances de investigación para analizar la centralidad que ha adquirido Facebook, en la discusión pública de las noticias de los medios más importantes en el contexto mexicano reciente. Se parte del análisis de una situación paradójica: por un lado se demuestra la relevancia de esta plataforma para alentar la pluralidad informativa gracias al fortalecimiento colectivo del periodismo opositor al gobierno en turno, fenómeno impensable en el ecosistema mediático previo; mientras que, por otro lado aunque en un diagnóstico todavía incipiente, se presenta una serie de reflexiones sobre los desafíos que emergen del modelo de mercantilización centrado en esta plataforma de redes sociales, la más utilizada en México y en el mundo, el cual conlleva el riesgo de monopolización de la distribución de noticias.

Palabras Clave: ciberperiodismo, Facebook, framing, medios, noticias.

Introducción

Como señalan Gómez y Huerta-Wong (2013), “México cuenta con uno de los mercados de comunicación y telecomunicaciones más concentrados del mundo”, diagnóstico que comprueban con la medición de los índices CR4, HHI y Noam en los que, con excepción de las industrias de televisión restringida y la radio, los resultados muestran niveles que van de alta a extrema concentración en los mercados de la televisión abierta, periódicos, industria cinematográfica, compañías que ofrecen servicios de telefonía fija, de larga distancia y móvil, así como en los proveedores de servicios de Internet.

En el caso de la televisión abierta, los canales de las compañías Televisa y TV Azteca resaltan por tener un índice de cobertura nacional de 97 por ciento. Situación que contrasta con las cifras de acceso a Internet más reciente, pues de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (INEGI, 2017), con datos de 2016, en México existen 65.5 millones de personas que utilizan Internet, es decir 59.5% de la población total del país con una brecha digital seria pues 40.5% de la población no cuenta con este servicio. En cifras de ese mismo estudio, más de 75% de las personas con acceso a Internet lo usan para conectarse a las plataformas de redes sociales mientras que poco más del 45% para leer periódicos, revistas o libros.

Para ejemplificar la llegada de Internet a México en un contexto de extrema concentración mediática, el movimiento #YoSoy132 es representativo. Se trató de uno de los acontecimientos más importantes en la historia reciente del país útil para explicar el encuentro entre la cultura de los televidentes y la de los conectados a plataformas de redes sociales. Como se recuerda, jóvenes de universidades privadas y públicas realizaron diversas manifestaciones para impulsar la llamada democratización de los medios en el contexto de la elección presidencial de 2012, con una narrativa en contra del llamado duopolio televisivo de Televisa y Televisión Azteca. Para Botello y Arzuaga (2014), el movimiento #YoSoy132 fue un performance político que creó un ambiente de efervescencia y creatividad, con la intención de impulsar un cambio social centrado en la protesta contra el protagonismo de los consorcios mediáticos tradicionales, un condicionamiento histórico del contexto mexicano.

Parte del cambio que ha desafiado el protagonismo mediático de las televisoras, como se ha visto durante los últimos años, ha sido la tendencia creciente pro el uso de plataformas de redes sociales, principalmente Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter e Instagram, una serie de compañías estadounidenses con modelos de negocios con repercusiones culturales cada vez más determinantes. En este escenario, de acuerdo con el 13 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017, 77% de los usuarios se conecta a través de su ‘teléfono inteligente’ seguido por 69% a través de su laptop; además, 95% de quienes tienen acceso a Internet en México utilizan Facebook y 79% de ellos visitan sitios de noticias (Asociación de Internet.mx e Infotec, 2017).

Este último dato es importante para este análisis porque revela de manera inicial una de las tendencias culturales más importantes de nuestra época en el terreno de la recepción de medios: el consumo de noticias mediado por las plataformas de redes sociales. Esta tendencia es significativa por suponer una hipótesis en particular: en casos con un sistema de medios tan concentrado como el de México, la oferta de periodismo en Internet puede fortalecer la pluralidad informativa.

Ejemplo de ello es la situación que vivió Carmen Aristegui, y su equipo de investigación, al ser despedidos del noticiero matutino en la radiodifusora comercial MVS en marzo de 2015. Escenificado como un conflicto laboral por parte de la empresa, para la Comisión Interamericana de Derechos Humanos el acontecimiento fue “un caso emblemático de censura” (“El de Aristegui,” 2016), mismo tono que utilizó la periodista al calificar el hecho como parte de “un vendaval autoritario” (“México está viviendo,” 2015) que atentó contra la libertad de expresión y los derechos de las audiencias.

El principal supuesto (“Despido de Aristegui,” 2015) para explicar el despido de Carmen Aristegui y su equipo de investigación fue la publicación, en noviembre de 2014, del reportaje titulado ‘La casa blanca de Enrique Peña Nieto, en Las Lomas’ (Aristegui Noticias, 2014), el escándalo de corrupción más visible del sexenio que reveló la propiedad de la primera dama, Angélica Rivera, de una vivienda de lujo adquirida en condiciones favorables de uno de los principales contratistas beneficiados cuando el priista fue gobernador del Estado de México.

En un contexto mediático previo, cobijado en lo que Giovanni Sartori llamó un régimen de partido único (citado por Woldenberg, 2012, p. 13), la periodista habría tenido dificultad para reinstalarse en otro espacio, sin embargo a través de su portal digital, Aristegui Noticias, logró consolidar uno de los medios más importantes de Internet en México.

Metodología

El análisis que se presenta a continuación es un estudio exploratorio con perspectiva híbrida entre las dimensiones cuantitativa y cualitativa. En primer lugar, se realiza una intervención de minería de datos en las páginas de Facebook de una muestra del ecosistema de medios en México, para después realizar una interpretación cualitativa de esos datos desde el punto de vista de la teoría del framing.

Es decir, en un primer momento el estudio contempla indagar en el escenario mediático mexicano durante un año (en el periodo que va del 1 de junio de 2016 al 31 de mayo de 2017) con datos capturados el 1 de junio de 2017 de acuerdo con la propuesta de Rieder (2013), a partir de la exploración y comparación de la media de interacciones de los usuarios de Facebook con las noticias emitidas en ocho medios mexicanos durante ese periodo. Tales medios fueron seleccionados por ser representativos de diferentes categorías: dos medios propiedad de las dos grandes televisoras del país; dos medios nacionales con origen impreso; dos medios nacionales con origen impreso con agenda opositora, y dos medios nativos digitales. Tales medios son Noticieros Televisa y Azteca Noticias, El Universal y Reforma, Proceso y La Jornada, y Aristegui Noticias y Animal Político, respectivamente.

Como parte de este primer momento de análisis, se presentarán estadísticas sobre las páginas más populares, el comparativo entre la media de interacciones por cada publicación (*likes*, comentarios, reacciones y veces compartida), el número de publicaciones por página y, finalmente, la selección de las diez publicaciones más compartidas durante el periodo de indagación del total de los ocho medios.

Se eligió como criterio de análisis el número de veces que cada publicación se compartió, y no respecto a likes, comentarios o reacciones, debido a una lógica similar argumentada por Kwak, Lee, Park y Moon (2010) respecto a los retuits en Twitter: es una decisión útil para eludir tácticas de simulación populares en este tipo de plataformas.

Luego de ilustrar este panorama cuantitativo, en un segundo momento se abordará la dimensión cualitativa a partir del punto de vista de la teoría del framing o enmarcado mediático desde el segundo y tercer niveles de la comunicación, de acuerdo con la propuesta de Amadeo (2002), que pone énfasis en la interpretación del contenido concreto de las noticias y en la recepción del mensaje por parte de la audiencia, respectivamente, niveles que articulan coordenadas de sentido significativo para comprender la construcción de representaciones colectivas durante el proceso de trans-

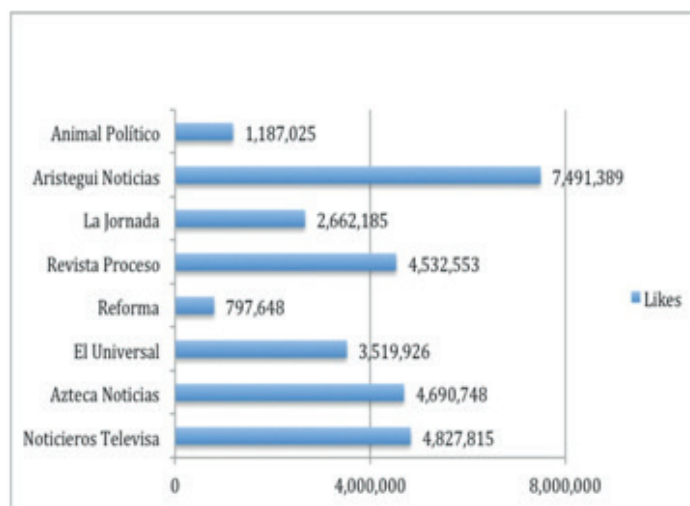
misión de información entre la sociedad y los medios. A esta dimensión se le llamó enmarcado colectivo.

Desde tal perspectiva, este momento de análisis consistirá en una breve descripción cualitativa del enmarcado mediático que se construyó colectivamente durante el periodo señalado, a partir de las publicaciones más compartidas de cada una de las ocho páginas elegidas, tomando como parámetros de análisis los títulos y un ejercicio de observación somera.

Minería de datos

La cantidad de usuarios que siguen las páginas de noticias en México es considerable (ver Gráfica 1). De los ocho medios elegidos para este análisis, el más notorio fue Aristegui Noticias con casi 7.5 millones y medio de ‘Me gusta’, seguido de Noticieros Televisa, Azteca Noticias y la Revista Proceso con entre 4.5 y 5 millones de ‘Me gusta’ cada uno aproximadamente.

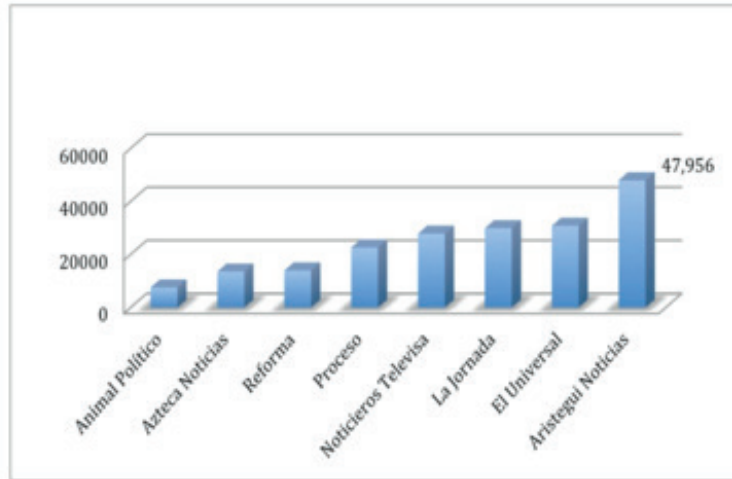
Gráfico 1: número de “Me gusta” por página



Fuente: Elaboración propia

En seguida se presentan (ver Gráfica 2) el total de publicaciones durante los 365 días del periodo de extracción de datos. Vuelve a destacar *Aristegui Noticias* con 47,956 publicaciones con una media de 131 por día; seguido por *El Universal* (30,812 publicaciones con una media de 84 diarias), y *La Jornada* (29,934 publicaciones con una media de 82 diarias). Al final aparece *Animal Político* con 7,551 publicaciones con una media de 21 diarias.

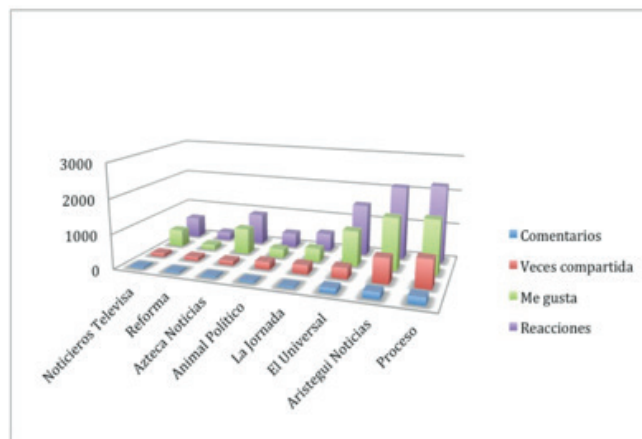
Gráfico 2: publicaciones por página, durante un año



Fuente: Elaboración propia

De esas publicaciones, se calculó la media de interacciones por publicación (ver Gráfica 3), ordenadas por la media del número de veces en que se compartió cada publicación apareciendo con mayor número, de mayor a menor: Revista Proceso, Aristegui Noticias, El Universal, La Jornada, Animal Político, Azteca Noticias, Reforma y Noticieros Televisa. El caso de Revista Proceso, medio con mayor número de interacciones, tuvo de media por cada publicación 211 comentarios, 817 veces compartida, 1,562 likes y 2,234 reacciones.

Gráfico 3: promedio de interacciones por publicación



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, producto de la minería de datos se pudieron obtener las diez publicaciones más importantes del total de los ocho medios seleccionados (ver Cuadro 1). Ahí destacó Aristegui Noticias con 5 de las 10 publicaciones en relevancia. Asimismo, en tal conteo destaca como la nota más vista durante el año de medición, el video en el que Carmen Aristegui anuncia el reportaje sobre el plagio de Enrique Peña Nieto en su tesis para obtener el título de Licenciado en Derecho, video que cuenta en la fecha de captura con más de 7.5 millones de reproducciones.

Gráfico 4: publicaciones más compartidas (del 1 de junio de 2016 al 31 de mayo de 2017)

Publicaciones más compartidas (del 1 de junio de 2016 al 31 de mayo de 2017)							
Medio	Tipo	Publicación	Fecha	Me gusta	Comentarios	Reacciones	Compartida
Aristegui Noticias	Video (más de 7.5 mdr)	No te pierdas esta noche a partir de las 22 horas nuestro reportaje especial sobre Enrique Peña Nieto en www.aristeguinoticias.com	21/08/16 16:00	159,581	12,836	17,6371	249,659
Noticieros Televisa	Video (más de 4.7 mdr)	Así es la estrategia puntual que propone Felipe Calderón contra Trump #MéxicoEnLaEncrucijada. De una vez, vamos a mostrar de qué tamaño es el país y de qué tamaño son los mexicanos ... El objetivo debe ser que cada paso previsible que vaya a tomar Trump tenga un costo político para él.	27/01/17 08:00	48,298	8,096	54,743	140,925
Noticieros Televisa	Video (más de 8.7 mdr)	¿Cortar un aguacate sin rebanarse los dedos es una habilidad?... Al parecer en #EEUU y #Europa sí, pues se difunden tutoriales para que no se corten al hacerlo. #EnPunto con Denise Maerker	17/05/17 08:24	21,882	23,847	69,158	136,016
Aristegui Noticias	Video (más de 3 mdr)	Arturo Bermúdez Zurita secretario de Seguridad Pública del gobierno de Veracruz y su esposa son propietarios de cinco residencias en el complejo The Woodlands en Texas, Estados Unidos. Los inmuebles fueron adquiridos entre 2012 y 2016 según registros oficiales. Ve aquí el video completo: http://bit.ly/2a1YQVQ Lee el reportaje completo en Aristegui Noticias: http://bit.ly/2a1WeY6	03/08/16 19:34	20,346	4,183	36,798	102,594
Revista Proceso	Enlace	Convocan en redes sociales a bloquear gasolineras y no consumir combustible http://ow.ly/cwL_T307usRD	28/12/16 03:00	56,616	3,236	61,425	101,856
La Jornada	Video (más de 2.3 mdr)	Un día después de la incursión de policías federales a su comunidad, los pobladores de Nochixtlán velan a sus familiares y narran lo que ocurrió el domingo. Video de Pablo Ramos y Víctor Camacho. Más información: http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2016/06/20/confirman-ocho-muertos-en-oaxaca	21/06/16 02:03	9,137	1,629	14,493	99,662
Aristegui Noticias	Enlace	Enrique Peña Nieto no me representa más, afirma Alejandro González Iñárritu http://ow.ly/BgHp303OeHh	01/09/16 20:38	88,545	6,776	116,092	99,480
El Universal	Video (más de 3.6 mdr)	Ricardo Anaya se da vida de lujo en EU. Su estilo de vida no empata con su 3de3 http://eluni.mx/2eD8TM8	03/11/16 17:40	10,692	5,434	20,767	96,808
Aristegui Noticias	Enlace	El gobierno lo niega, pero este video muestra cómo la policía dispara a maestros en Nochixtlán, Oaxaca http://ow.ly/KzxH301q1qK	20/06/16 02:46	39,245	3,744	64,222	95,728
Aristegui Noticias	Enlace	Peña critica a los populistas... y Obama le dice "yo soy populista" (Video) http://bit.ly/29f9baE	30/06/16 17:50	101,075	12,505	142,295	94,729

Fuente: Elaboración propia

Enmarcado colectivo

Noticieros Televisa

El enmarcado de la página de Facebook de Noticieros Televisa, propiedad de la televisora más importante en México y comúnmente asociada con una agenda oficialista, destaca con cinco videos como noticias más importantes. En primer lugar, aparecen los reportes sobre Donald Trump, en particular la nota del ex presidente Felipe Calderón y su propuesta de estrategia patriótica para defenderse en contra del recién elegido Presidente de Estados Unidos. También destaca la noticia con el punto de vista del historiador Enrique Krauze quien califica como error histórico del presidente Enrique Peña Nieto la recepción al entonces candidato republicano en Estados Unidos. El resto de noticias versa sobre temas variados: los tutoriales en Estados Unidos y Europa para cortar un aguacate sin rebanarse los dedos, noticia divertida en el contexto mexicano en donde tal fruta no despierta tal preocupación ni por asomo. La otra noticia trata sobre Pay de Limón, un perro utilizado por uno de los grupos más violentos del crimen organizado en México, Los Zetas, para practicar métodos de tortura. Finalmente, aparece el video de Brozo, un presentador de televisión cuyo estilo en la pantalla es dar las noticias vestido de payaso, y quien hace comentarios sobre “los cambios en los periodos presidenciales”; sin embargo, el video no pudo ser reproducido para analizar su contenido.

Azteca Noticias

Azteca Noticias es la página de noticias de la segunda televisora más importante del país, Televisión Azteca. Llama la atención que entre las noticias más compartidas, cuatro de ellas corresponden a alertas Amber en la Ciudad de México, utilizadas para avisar la desaparición de menores de edad. Una quinta noticia es el video de Brett Sanders, un ciudadano que paga una multa de 222.60 dólares por exceso de velocidad con monedas de 25 centavos como una forma de protesta por la sobregulación recaudatoria en el estado de Texas, Estados Unidos.

El Universal

En el caso del tradicional periódico El Universal, las noticias destacadas fueron de temas diversos. La primera es un video-reportaje sobre la vida de lujo en Estados Unidos de Ricardo Anaya, presidente nacional del PAN, partido conservador en México, aludiendo a una incongruencia entre su estilo de vida y sus declaraciones patrimonial, fiscal y de intereses, una iniciativa civil en México llamada 3de3 que pretende transparentar por diversas vías a los miembros de la clase política mexicana. En segundo lugar aparece un video con la entrevista con Carmen Aristegui sobre la demanda que recibió por el reportaje sobre la Casa Blanca, el caso más sonado de corrupción del presidente Enrique Peña Nieto. Después se cuestiona la posibilidad de un posible boicot a los productos hechos en Estados Unidos, en el marco de la reacción en México por la campaña de Donald Trump contra los mexicanos. En cuarto lugar se encuentra otro video sobre los contenidos de la cocaína distribuida en nuestro país, componentes

como cal, gasolina, ácido sulfúrico y otros químicos tóxicos que son utilizados para fabricarla y que son calificados como porquerías. Finalmente aparece un enlace a una nota sobre los nuevos precios de la gasolina en México, luego del alza al precio de los combustibles a partir del 1 de enero de 2017, llamada popularmente el Gasolinazo y que provocó diversas protestas sociales.

Reforma

El periódico Reforma, uno de los más conocidos en México, cuya peculiaridad en su modelo de negocios es cobrar una cuota para poder tener acceso a sus contenidos en línea, presentó un enmarcado con diversos temas. En primer lugar, un video-reportaje sobre la hija de Eruviel Ávila, gobernador priista del Estado de México, estado circunvecino a la Ciudad de México, quien acude a eventos masivos de gobierno para regalar tarjetas conocidas como La Efectiva, un mecanismo clientelar que utilizan en estos eventos a cambio de copias de credenciales de elector. La segunda nota trata sobre el caso de Misael Rodríguez, pugilista ganador de medalla de oro en los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro, quien tuvo que subirse a unidades de transporte público y pedir apoyo económico para participar en los torneos en los que ganó su pase a tal contienda deportiva. A continuación aparece la noticia del traslado de los llamados ‘acarreados’, es decir personas pagadas o condicionadas mediante algún apoyo de gobierno, con rumbo a la plaza pública más grande del país, el Zócalo, para formar parte de la ceremonia popular más importante del año para el Presidente de la República, el Grito de Independencia. Una cuarta nota, mediante un video, da a conocer las lujosas compras y estancias en el extranjero de Karime Macías, la esposa del entonces gobernador priista de Veracruz, Javier Duarte, funcionario conocido por los escándalos de corrupción que en 2017 lo llevaron a la cárcel. La quinta nota alude al caso de un microempresario de Tlaxcala, estado ubicado en el centro del país, quien desarrolló un combustible ecológico que se convirtió en una alternativa más económica ante el Gasolinazo, lo que le atrajo miles de clientes.

Proceso

La agenda del semanario Proceso, de acuerdo con sus noticias más destacadas en la página de Facebook, enmarca el tema del llamado Gasolinazo, informando sobre la convocatoria en redes sociales para bloquear gasolineras y no consumir el combustible, así como el aumento al servicio de luz que aumenta sus tarifas luego de las de la gasolina. Enseguida aparece un video que reporta una marcha para pedir la renuncia del presidente Enrique Peña Nieto, marcha ocurrida en la Ciudad de México el 15 de septiembre de 2016, horas antes de la ceremonia del Grito de Independencia. La siguiente nota reporta el caso del conocido cómico mexicano Héctor Suárez, a quien amenazaron con una pistola en su nuca para dejar de criticar al gobierno de Peña Nieto. Finalmente, el diario hace eco de una resolución en la Cámara de Diputados para reducir en 50% el salario de un trabajador que enferme por causa laboral, medida que fue criticada ampliamente en diversos sectores de la sociedad.

La Jornada

Este diario, uno de los principales opositores del gobierno de Enrique Peña Nieto, resalta por sus notas de descontento social. En la primera, le da voz a los pobladores de Nochixtlán quienes narran el enfrentamiento con la policía que provocó varias muertes entre sus familiares. Después se reportan las críticas durante el primer concierto en México del grupo de rock psicodélico Pink Floyd, dirigidas al presidente Enrique Peña Nieto por temas como los desaparecidos. Enseguida destaca la noticia sobre pobladores del norte del país, en la localidad de Camargo, Chihuahua, quienes protestaban contra el Gasolinazo y comenzaron a cantar el Himno Nacional para detener el desalojo que les pretendía hacer la Policía Federal. En cuarto lugar aparece el reportaje del logro de un médico asociado a la Universidad Nacional Autónoma de México para realizar las primeras cirugías fetales en corrección de defectos en espina dorsal. Una quinta nota informa sobre el desalojo violento por parte de granaderos en la ciudad de México, quienes protestaban ante las oficinas federales del Instituto Mexicano del Seguro Social por pagos atrasados.

Aristegui Noticias

Aristegui Noticias destaca por una agenda plenamente opositora al gobierno mexicano, con dos videos de casos de corrupción (el plagio del presidente Enrique Peña Nieto en su tesis para obtener la Licenciatura en Derecho, por un lado, y por el otro la propiedad de millonarias casas en Texas, Estados Unidos, por parte de funcionarios públicos de Veracruz, estado gobernado por el partido en el poder, el PRI), además de presentar una nota con evidencias de disparos por parte de la policía contra pobladores de Nochixtlán, Oaxaca, evento en el que hubo varios muertos. Otra nota informa el descrédito del presidente Enrique Peña Nieto para el cineasta Alejandro González Iñárritu, uno de los mexicanos más destacados en el extranjero luego de su premio Óscar como mejor director en 2016, quien critica la actuación del mandatario al recibir a Donald Trump en México como Jefe de Estado cuando solo era candidato a la presidencia estadounidense y luego de las declaraciones electorales en contra de los mexicanos. Una última nota hace alusión al revire contra el presidente Peña Nieto quien critica el populismo en un encuentro diplomático con los presidentes de Estados Unidos y Canadá, a lo que Barack Obama le responde que él es un populista.

Animal Político

El caso de Animal Político también presenta diversidad de noticias. Dos de ellas son casos en los cuales ciclistas son agredidos por parte de automovilistas en la ciudad de México. Una nota más presenta cifras multimillonarias relacionadas con corrupción en todos los niveles de gobierno, de lo que destaca que no hay un solo detenido. La siguiente noticia es sobre un bloqueo de médicos en una de las arterias más importantes de la ciudad de México, Avenida Reforma, ante la negativa de recibirlos por parte de la Secretaría de Salud federal. Y finalmente el reporte de la resolución de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, el máximo tribunal en México, que posibilita demandar el pago retroactivo de pensión alimenticia.

Conclusiones

Como fue apostado inicialmente, Facebook permite la pluralidad informativa. Tanto en el sentido cuantitativo, por la cantidad de interacciones en todos los medios analizados, como en términos cualitativos gracias al enmarcado colectivo posibilitado en esta plataforma -el cual permite anidar una agenda diversa y crítica con el gobierno en turno, Facebook resguarda lejos del control gubernamental la discusión cotidiana sobre los asuntos de interés público del país. En el contexto del periodo de análisis, asuntos significativos que difícilmente hubieran tenido difusión masiva en el presidencialismo mediático mexicano de la era previa a Internet, ahora fueron contenidos recurrentes en los diferentes casos analizados. Se encuentran entre ellos escándalos de corrupción, reportajes en contra del Presidente, tribunas para voces opositoras, piezas periodísticas que comprueban violencia policial, crónicas de malestar social, así como duros cuestionamientos a la actuación gubernamental.

Sin embargo, el escenario de la pluralidad informativa posibilitado por plataformas como Facebook conlleva una nueva generación de reflexiones críticas sobre la centralidad de los emergentes modelos de negocios posnacionales de las compañías del Valle del Silicio y su relación con el control de la discusión de los asuntos de interés público para todo un país. Preocupaciones como la mediación algorítmica, la mercantilización de los datos, las burbujas de filtros, las cámaras de ecos, la experimentación emocional, la vigilancia y las violaciones a la privacidad, así como la proliferación de sitios de noticias falsas, son fenómenos que se deben estudiar en detalle para centrar el análisis contemporáneo de sitios como Facebook no solo en los beneficios que ha traído consigo en contextos como el mexicano, sino también los riesgos y desafíos de su creciente relevancia en la cultura contemporánea.

Referencias bibliográficas

- Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de comunicación*, 1, p. 6-32.
- Aristegui Noticias. (2014, noviembre 9). La casa blanca de Enrique Peña Nieto, en Las Lomas. Recuperado de <http://bit.ly/1yn74Gd>
- Arteaga, N. & Arzuaga, J. (2014). Derivas de un performance político: emergencia y fuerza de los movimientos 131 y YoSoy132. *Revista Mexicana de Sociología*, 76 (1), p. 115-144.
- Asociación de Internet.mx e Infotec (2017). 13º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2017. Recuperado de <http://bit.ly/2sDJYmY>
- El Economista. (2015, marzo 23). Despido de Aristegui huele a censura: CIDH. Recuperado de <http://bit.ly/1LKw8Rm>
- Aristegui Noticias (2016, marzo 8). El de Aristegui, “caso emblemático de censura indirecta o sutil”. Recuperado de <http://bit.ly/2o47LIg>
- Huerta, J. & Gómez, R. (2013). Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. *Comunicación y sociedad*, (19), p. 113-152.
- INEGI (2017). *Aumentan uso de Internet, teléfonos inteligentes y TV digital. Encuesta Nacional*

sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, 2016. México: INEGI-SCT-IFT.

Kwak, H. & otros. (2010, abril). What is Twitter, a social network or a news media? In Rappa, M. (ed.) *Proceedings of the 19th international conference on World wide web. North Carolina: Raleigh.*

Carmen Aristegui. (2015, marzo 15). México está viviendo “un vendaval autoritario”. Recuperado de <http://bit.ly/2szsk3P>

Rieder, B. (2013, mayo). *Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. Proceedings of the 5th annual ACM web science conference. ACM.* Recuperado de <https://secdev-foundation.org/>

Woldenberg, J. (2012). *La transición democrática en México. México: El Colegio de México.*

Análisis del discurso visual de Facebook en la campaña de presidencial de Ecuador. Caso de estudio Moreno vs. Lasso

Lourdes Paola Ulloa López

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Elizabeth Oviedo Anchundia

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Resumen

Ecuador se enfrentó una de las campañas más sui generis de su historia democrática. Pero una de las características de esta contienda proselitista fue la inclusión no sólo de estrategias electorales a través de redes sociales sino una dinámica transmedia, que fue ejecutada desde los burós de las campañas presidenciales de los binomios Guillermo Lasso, Andrés Páez; y Lenin Moreno, Jorge Glas; pero que también incluyó a los usuarios comunes. Por ello, el objetivo de esta investigación será analizar la dinámica comunicativa cross-media que se desarrolló en Ecuador la semana anterior a las elecciones del 2 de abril de 2017, desde las fan page de Facebook de las dos tiendas políticas participantes en el proceso y su interacción con los contenidos de sus seguidores. La metodología a utilizarse incluirá un análisis de las dos páginas fans en un periodo de 11 días y además del levantamiento bibliográfico sobre transmedia, prácticas comunicativas, cultura digital y habitus. Por ello, revisaremos las propuestas de Carlos Scolari (2014), Ramón Zallo (2011) y Pierre Bourdieu (1999).

Palabras clave: cross-media, política 2.0, estrategias digitales, elecciones 2017.

Introducción

El domingo 2 de abril de 2017, Lic. Lenin Moreno y el Sr. Guillermo Lasso participaron en la segunda vuelta política más reñida de la historia Ecuatoriana, en la noche el ex Vicepresidente de la Nación fue proclamado presidente electo del Ecuador, luego de una campaña mediática, donde la web 2.0 jugó un papel muy importante en la caída de algunos puntos del candidato oficialista, pero no mermó el entusiasmo de sus electores, quienes finalmente lo alzaron como nuevo jefe de estado.

Desde la elección de Barack Obama como presidente de los Estados Unidos en 2008, la inserción de Internet en la vida cotidiana de las personas ha llevado a las redes sociales a ostentar algún grado de protagonismo en la mayoría de los procesos políticos (Deltell, 2011). Al ser la web un soporte propagandístico a través del cual los políticos pueden comunicarse en todo momento y sin intermediarios con los ciudadanos, resulta interesante analizar cómo utilizaron los equipos de los candidatos

estos nuevos canales de comunicación en la campaña presidencial ecuatoriano en el 2017, de modo de intentar vislumbrar la función que la web 2.0 desempeñó en el último periodo electoral. Para este fin se debe considerar enmarcar el análisis de las estrategias de campaña en el contexto de la emergencia de Internet y de la aparición de nuevos espacios de comunicación que reconocen el nacimiento de la política 2.0.

Metodología

Aparte de la imprescindible revisión bibliográfica de leyes y documentación relevante, necesaria en toda investigación, se realizó un análisis para la selección de la red social en la se va a focalizar el objeto de estudio, se ha recurrido a datos de audiencia y protagonismo en las campañas políticas de los últimos años. Para el desarrollo de este estudio hemos realizado un trabajo de carácter exploratorio de rastreo y seguimiento de registros en la red social Facebook.

El estudio se centra en el periodo de tiempo comprendido entre el 20 y el 31 de marzo de 2017, es decir, el periodo que engloba parte de la campaña electoral y la jornada de reflexión de las elecciones ecuatorianas en el 2017. El hecho de escoger la campaña electoral como período objeto de estudio se debe al tipo de comportamientos políticos e información ofrecida, con entidad propia y que se da en periodos de tiempo muy concretos y acotados, y por tanto susceptible de ser estudiada.

Web 2.0 y redes sociales

El trinar de las alarmas de los despertadores ya no suena más. Desde el inicio de la era Sociedad Red (Castells, 2001) ese singular sonido fue reemplazado por uno aún más agudo, un bip bip o melodías menos más armónicas, que salen de las pequeñas computadoras que llevamos a cuesta como si se tratara de la extensión de nuestro cuerpo y no son otras cosas que los smartphones o teléfonos inteligentes que se han convertido en herramientas inseparables de la cotidianidad de los seres humanos.

La ausencia del sonido de los despertadores, de los debates en las plazas, las pesadas listas de libros de los fanáticos de la lectura, todo se ha reducido a las unidades móviles. Los debates ahora se libran en las redes sociales donde voces, a veces sin rostros, condenan o aprueban los enunciados de los políticos, o simplemente acusan a sus opositores, a veces con pruebas presentados por ellos mismos, a veces solo cuando comparten en sus muros, con apenas un clic, la información que otro usuario de redes sociales antes expuso.

Ese escenario de debate donde cobra de nuevo vigencia modelos que era calificado como obsoletos en la actualidad, como la aguja hipodérmica (Wolf, 2005). Una donde la replicación de propaganda logra llegar a la psiquis del receptor y convencerlo de lo absurdo o lo imposible, pero más que eso logra que el receptor tome partido, con absoluta convicción, de la propaganda a la que estuvo expuesta. En la actualidad, la política es el leitmotiv de las redes sociales, especialmente en la época de campaña electoral y de gran convulsión política. Y América Latina tiene esos dos componentes

constantemente, sobre todo Ecuador, que en la última década ha vivido profundos cambios en la institucionalidad del país, que han requerido que los ciudadanos vayan a las urnas ocho veces en una década. A esto se debe sumar que los líderes políticos del país han puesto especial énfasis en la difusión de su mensaje a través de redes sociales.

Castells (2001) decía que internet es la sociedad misma y en Ecuador el debate y la campaña política se trasladó a los nuevos medios porque los políticos y un grupo de la ciudadanía ejecutan sus prácticas sociales y comunicativas en los nuevos medios. Entonces, al cambiar los hábitos (Bourdieu, 1999) de la sociedad el debate pasó de las plazas públicas (Thompson, 2010) a la internet.

Esta política 2.0 no es una novedad. La red con más usuarios en el país andino es Facebook, donde según datos del portal de monitoreo de redes sociales Owloo (2016) existen 8 millones de cuentas activas de la red social. A esto se suma que, por primera vez en la historia del país ha tenido como protagonista a los nuevos medios y no a los medios analógicos. Solo Lenin Moreno, que es el nuevo presidente electo de Ecuador, suma en su Fan Page de la red social 482.332 y su opositor un millón de likes. Si bien la cruzada por captar la atención de los usuarios de las redes sociales, para los dos políticos se ha llevado a cabo en los últimos años, no logran alcanzar a Rafael Correa, quien fue presidente de Ecuador desde 2007 hasta mayo de 2017, y que en la actualidad suma 1,4 millones de seguidores.

Facebook y su uso en política

La campaña para las elecciones presidenciales de Ecuador de este 2017 se llevó a cabo en medio del apogeo de la comunicación 2.0 en el país andino. Internet ha tenido un repunte importante en Ecuador desde el 2010, cuando los ciudadanos del país se vieron en la necesidad de acudir a las publicaciones que se realizaban en las redes sociales, pero principalmente Facebook, para poder saber qué pasaba en su barrio o en otras zonas del país durante la revuelta policial, que ese día paralizó Ecuador.

Ese fue el hito que cambió las prácticas comunicativas (Ulloa-López, 2015) de los usuarios ecuatorianos con respecto a las redes sociales, ya que comenzaron a utilizarlas para poderse informar de hechos de actualidad o coyuntura noticiosa.

Facebook es la red cibernética más utilizada en el mundo y se caracteriza por su cercanía familiar, ya que la mayoría de las publicaciones de los usuarios se relacionan más con su entorno personal que con el laboral, lo que incrementa las posibilidades de que sus contactos sean personas que los usuarios conocen en la vida real, lo cual es importante porque influye en la credibilidad de los mensajes. (Castro, 2015, p. 65).

A tratarse de una página web que despierta la empatía del público porque le han dado un uso social familiar, Facebook se convierte en la red social preferida por sus usuarios para comunicarse con su familia o con su capital social (Bourdieu, 1999) más cercano. Ese estatus de la red social familiar, sumado a una interfaz más amigable

que el de otras redes sociales y a la antigüedad que tiene con los usuarios, desde 2004, aporta a las hipermediaciones (Scolari, 2008) que se generan en torno a las prácticas comunicativas que los ecuatorianos desarrollan en Facebook. Una red social donde se desarrolla la comunicación que puede ser analizada desde tres ejes: la sintáctica, que está relacionada a los signos visuales y lingüísticos que se generan en las fan page de los candidatos presidenciales; la semántica, que comprende el significado que tienen los elementos en las páginas y la lectura que tiene en los usuarios, lo cual se refleja a través de las interacciones del público; y el pragmatismo, que va a depender del contexto en el que se desarrollan las prácticas comunicativas en las fan page de los políticos durante las elecciones. Unas elecciones que además de llevarse a cabo en las calles y sobre las tarimas, también incluyó la guerra de los community managers de parte de cada uno de los presidenciales, además de grupos de partidarios y detractores.

Pero Facebook no es un escenario nuevo como espacio de desarrollo de prácticas comunicativas políticas. Uno de los eventos que marcaron con mayor fuerza la dinámica política y comunicativa en las redes sociales y que marcó el punto de partida para hechos y eventos similares a posteriori fue la Primavera Árabe. Este evento que también se lo conoce como la primavera egipcia se desarrolló en un escenario socio cultural eminentemente 2.0, en una región en la que pese a las censuras que había impuesto el régimen de Mubarak, quien había permanecido por 30 años en el poder, no lograron controlar los contenidos en los nuevos medios. Esta era en la que se desarrolló la Primavera Árabe fue en el 2012, en medio de una ecología de medios (Scolari, 2015) se caracteriza por el impulso de las wikis, los blogs, las redes sociodigitales y los servidores virtuales, además de las redes sociales y servicios de mensajerías instantáneas. Ello marcó el escenario de las protestas que si bien terminaron en las calles y específicamente en la plaza Tahir, en El Cairo, el impulso que derivó en el inicio de las protestas fue en los nuevos medios, con una mayor fuerza en Facebook.

Castro (2015) señala cómo la sociedad ha visto en las redes sociales una forma de expresar su disconformidad o apoyo a determinadas posturas políticas. Explica que la falta de censura y el hecho de que en la red social Facebook se fomente la horizontalidad de la comunicación, permite que los usuarios se convierten en prosumidores que pueden aportar con productos comunicativos sin que dependan de la autorización de un líder, porque cada uno de ellos es su propio líder. La figura del prosumidor (Scolari, 2008) toma fuerza en Facebook no solo porque, en el caso de la primavera árabe, aportaron con información sobre denuncias de represión, sino porque los usuarios están en la capacidad de crear nuevos nodos o fan page que expresen su apoyo o rechazo a determinado hecho que suceda y transmitir su opinión in situ y en tiempo real.

Para los movimientos sociales, las redes sociodigitales generan procesos de comunicación que aportan ciertas ventajas, principalmente en contextos autoritarios. En primer lugar, fomentan la horizontalidad y con ello evitan el tradicional esquema piramidal de una organización. Son herramientas democratizadoras de información porque transforman al usuario en prosumidor (Scolari, 2008); es decir, que no solo reciben información, sino que también generan data.

Si bien la Primavera Árabe fue un movimiento que se desarrolló en el norte de África y desencadenó en que los regímenes que ejercían el poder en Egipto, Túnez, Libia, entre otros países, tuvieran profundas transformaciones, las protestas políticas cuyo origen se registraba en Facebook también tuvieron réplicas en occidente. En España, el movimiento 11-M logró agrupar a miles de personas que se concentraron en la Puerta del Sol de Madrid para protestar por las decisiones políticas que se habían tomado en España. Luego de meses de manifestaciones en contra del bipartidismo del PSOE-PP (denominado (PPSOE) y el control de los bancos y las corporaciones con el fin de que la población civil sea respetada en momentos en que se daban desalojos de deudores de la banca en crisis del país ibérico. Al igual que en la Primavera Árabe, los manifestantes ibéricos lograron atraer la atención mediática y el pronunciamiento de las autoridades con respecto a sus demandas.

Sin embargo, Facebook no solo ha servido para que los grupos sociales o la población civil puedan manifestar su disconformidad con los gobiernos o el contexto político que se ha instaurado en sus países, sino que la red social también es el escenario donde se desarrollan las batallas políticas por más votos. Una de las lides cibernéticas más recientes que se han desarrollado en la web 2.0, pero específicamente en Facebook fue en España, donde expertos en segmentación de públicos trabajaron de la mano con Rajoy para determinar segmentar a los grupos de votantes, a través del uso del algoritmo, para poder dirigir la campaña electoral de acuerdo a las necesidades o a las demandas de cada uno de ellos (El Mundo, 2016). Los expertos viajaron desde San Francisco y lograron obtener más votos para los políticos tradicionales, quienes no habían logrado captar la atención de los electores utilizando tácticas tradicionales en sus campañas políticas. Luego de ellos se obtuvo el triunfo de Mariano Rajoy como presidente del gobierno español, pese a que los grupos políticos derivados de los grupos sociales que protestaron en la Puerta del Sol en el 2011 aparentemente tenían más simpatía de los electores.

En América Latina, en la última década se ha vivido cambios en las prácticas comunicativas de los políticos en la región. Desde la Venezuela bolivariana hasta la Argentina kirchneriana, las redes sociales lograron ganar los adeptos de las más encumbradas esferas políticas. Los propios presidentes de las naciones norteamericanas marcaron durante esta década su agencia mediática desde las redes sociales. Cristina Fernández (Argentina), Hugo Chávez (Venezuela), Juan Manuel Santos (Colombia) y Rafael Correa (Ecuador) lograron que sus mandantes se convirtieran en prosumidores y que se pronunciaran en las redes sociales para felicitarlos, a veces, o para demostrar su disconformidad. Es así como un grupo importante de la población comenzó a tener una dinámica que por primera vez se vivía en la región, una en la que los ciudadanos además de protestar en las calles o de saludar a sus políticos de preferencia ahora podían mantener una conversación directa, sin intermediarios, a través de las redes sociales.

La decisión política de los mandatarios de América Latina logró que no solo la comunicación sea directa con ellos sino con todos los miembros de su gabinete y con funcionarios de menor rango. De esta manera se registró una comunicación en la que

se exponían demandas de todo nivel y los ciudadanos-prosumidores subían material informativo, que son generalmente fotos, de sus quejas frente a las deficiencias que encontraban en las instituciones públicas o a los aciertos de las administraciones de las diferentes instituciones.

Las prácticas comunicativas de los prosumidores no solo estuvieron marcadas hacia las autoridades, sino que como en la Primavera Árabe y el 11-M, lo grupos sociales llegaron a las redes sociales y con ellos los políticos. Ante ello, en la región también se han vivido campañas políticas en la red social Facebook, que goza de gran popularidad en la región. Según datos de la agencia neoyorkina We are Social, el 50% de la población de la región tiene cuentas activas en la red social.

El uso de las redes sociales en la política latinoamericana

Aunque las investigaciones de Hanson, G., Haridakis P. y Cunningham (2010) aseguran que en las elecciones presidenciales del 2008 en Estados Unidos existió una relación directa entre el número de seguidores de los partidos políticos, actores principales y candidatos con los votos obtenidos, en América Latina el panorama aún no es claro, pues a pesar de invertir grandes cantidades de dinero en la administración y gestión de redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, el candidato con mayor número de seguidores no siempre resulta el vencedor de las urnas, muestra de esto es lo sucedido en el Ecuador.

Lamentablemente existen en la actualidad innumerables prácticas de compra de usuarios fantasmas, abuso de publicaciones con exagerado impacto visual, guerrilla socialmediática y ataques con politibots han creado un ciberambiente propicio para el desarrollo de múltiples estrategias oscuras y mal intencionadas, destinadas algunas al fracaso y otras, al éxito a corto plazo. Sin duda, el uso y abuso de las redes sociales en países de América Latina constituye uno de los campos más fértiles para el estudio y la investigación de la transformación de la comunicación política.

La propaganda política en América Latina ha sido atraída por la inmediatez de las redes sociales. Cada año, centenares de personas son contratadas para hacerse cargo de la imagen de los candidatos en las distintas tarimas digitales, considerando (erradamente) que el número de seguidores es garantía de credibilidad y triunfo. La utilización de las redes sociales constituye sólo un trecho del extenso terreno donde se mueven las estrategias electorales y en el que la concurrencia es fundamental para que un seguidor decida su voto de independientemente.

Muchos candidatos de Chile, Argentina, México y Brasil entre otros, lanzaron sus páginas y perfiles personales con una organización similar, asesorados por estrategias que conocen el panorama social latinoamericano, donde existe una crisis de credibilidad en los gobiernos y en las figuras políticas con aspiraciones electorales. Así, no sólo no lograron los resultados esperados, sino que muchos de ellos (los más conocidos) fueron insistentemente criticados por su falta de originalidad y madurez al copiar una estrategia hecha para un público distinto en una realidad desemejante.

Durante 2014, 2015 y parte de 2016 se han producido verdaderos fenómenos de combate digital entre candidatos y partidos políticos latinoamericanos. Descalificaciones, ataques personales, acusaciones y hasta parodias abundaron en diferentes canales. Nunca antes se había visto una guerra digital de esta magnitud. De igual manera, miles de anuncios colmaron los muros y un exceso de frases construidas y entrecomilladas con la imagen de los candidatos plagaron las páginas web y cuentas personales, llegando a lo que parecía imposible, saturar la web.

Más allá de lo antes indicado los aspirantes políticos no han analizados problemas inherentes de la región como lo son la brecha digital, la carente conectividad, la incipiente banda ancha, entre otros; pero este tema no debería ser dejado a un lado, ya que apoya lo sucedido en América. Latina, los usuarios de las redes sociales no son los mismos que nombran a las autoridades regionales

Por otro lado, una muestra del poder de las redes sociales en el marketing político es el éxito que tuvo la primera campaña de Obama en EEUU. Y justo ahora, el presidente de EEUU, ha batido un récord Guinness al convertirse en la persona que alcanza con más rapidez un millón de seguidores en Twitter, algo que logró en menos de cinco horas con su nueva cuenta @POTUS.

En el Ecuador durante las semanas previas a las elecciones, los políticos se centran en quién tiene más followers, fans, retweets, conversaciones y debates más interesantes, pero este año además se vivió lo que se conoce como campaña sucia, a través de todos los medios de comunicación, lo cual definitivamente afectó al partido oficialista. Quizás uno de los principales problemas en este tema es la falta de regulación para el uso de información electoral en redes sociales, que además de inflar los perfiles y canales, ha promovido las terroríficas campañas antes mencionadas. Ante esto es inminente que las instituciones y órganos de verificación electorales establezcan criterios límites, pero aún no se cuenta con leyes específicas que sancionen tanto el uso como abuso en los contenidos.

Cabe recalcar que al decir que se requieren límites, no se habla de imposiciones o manejo cerrado de la información, peor aún de coartar la libertad de expresión, se habla de fundamentar criterios técnicos para no permitir el ataque cobarde de quienes pueden destruir instituciones y personas con la divulgación inescrupulosa de falsa información.

Elecciones presidenciales 2017 y las redes sociales

Esta campaña que se ha desarrollado en los nuevos medios es consecuencia del incremento del uso de internet en los hogares nacionales, además de una creciente población que son usuarios de las redes sociales, y que además pertenecer a los nativos digitales (Piscitelli, 1999), que son los usuarios que han crecido en un contexto socio-cultural donde la tecnología ha estado presente en la cotidianidad. Datos del Mintel (2016) determinan que el uso de internet en los hogares de Ecuador abarca al 55.6% de la población, lo que implica un crecimiento de 10 puntos porcentuales en apenas dos años, ya que datos del organismo estatal señalan que en 2014 la penetración de internet en

Ecuador alcanzaba 46.3%. Además, el uso de internet en el país tiene un mayor número de usuarios en áreas urbanas, donde se registra una penetración del 64.32%. El Mintel determina que el incremento se debe al mejoramiento de la infraestructura nacional que determina que haya una mejor conectividad y que ha generado que los costos de acceso a este servicio bajen en el país. Asimismo, El INEC (2015) señala que el grupo poblacional que registra un mayor uso de Internet son las personas de 16 hasta los 35 años de edad, con un uso equitativo entre hombres y mujeres. Además, el organismo de Estadísticas y Censos determina que los usuarios nacionales se conectan con mayor frecuencia desde las PC y no desde sus unidades móviles, aunque en el uso de este tipo de dispositivo ha registrado una mayor frecuencia en su uso, sin llegar a superar a las computadoras de escritorio.

De la tarima a las redes sociales

Analizando los perfiles de los contendientes políticos de las últimas elecciones queda claro que el manejo de redes sociales que tiene cada uno difiere abismalmente. Por un lado, el candidato de derecha, Guillermo Lasso explota su imagen como profesional y persona correcta, por el otro lado está el oficialista, Lenin Moreno, que muestra su trabajo anterior y el carisma que lo caracterizó durante su periodo vicepresidencial. Moreno sube gran cantidad de imágenes y videos de sus recorridos y publicidad muy bien logra; mientras Lasso utiliza pocos videos y más fotografías que centran su vida en familia. Este análisis lo podemos hacer desde los tres ejes antes mencionados.

En Facebook, Moreno tiene más publicaciones en su fan page que en su cuenta de Twitter lo que podría significar que quiere acercarse más al público joven y familiar. En este punto sus fotos y videos que en su mayoría lo muestran rodeado de personas y en concentraciones políticas tienen una aceptación moderada, ya que los likes en el periodo analizado no sobrepasan los 37.374, justamente en una publicidad que se titula “Somos como tú”, en la cual se describe un acercamiento al pueblo o a las personas más humildes del país.

La foto con más likes de Lasso en el periodo estudiado es una de la mano de su esposa y la suya entrelazadas, indicando apoyo y unión. Lasso tiene mayor actividad en Twitter, el tono de comunicación en la mencionada red social es más racional que Facebook, con una predominancia de información de carácter informativo.

El contexto de ambos políticos es la tarima, la divulgación pública, el reflector dinámico; a pesar de las diferencias indicadas, ambos quieren llegar al mayor público posible, empezando por diferentes sectores.

La sintáctica que se puede ver en la red social de Lenin Moreno es global, se trata de transmitir siempre mayorías, de verse rodeado de apoyo, siempre sonriendo con gente de todos los estratos sociales, se pretenden proyectar que a pesar de cualquier situación física que pudiese estar teniendo, él está en la capacidad de ayudar y brindar diversas facilidades a un grupo heterogéneo de personas.

Por otro lado, Guillermo Lasso se muestra como una persona lejana a todos, sus imágenes siempre son en un entorno familiar, con su grupo de coidearios siempre en

primer plano y atrás una gran cantidad de público, excepto cuando sube las imágenes de las concentraciones donde utiliza toma abierta. Los videos publicitarios están presentes también en Facebook con la misma intención antes indicada. Contando la historia de su vida, limpiando su imagen personal y concentrándose en lo bueno que podría ser contar con una persona como él.

Esto se puede verificar en las fotos que tienen como portada cada uno, mientras Lenin sale rodeado del pueblo en una toma cercana, Lasso se muestra con su esposa muy cerca y el pueblo rodeándolo desde abajo. Esto proyecta igualdad, Lenin se acerca a todos y está al mismo nivel mientras Lasso y su familia puede estar con la gente, pero desde un escalón más alto.

Lenin Moreno ¿el más seguido?

Al analizar las cuentas de Facebook de Lenin Moreno y Guillermo Lasso a través de la herramienta Klear, se verifica que Lasso cuenta con más seguidores que Lenin Moreno, lo cual no se fundamenta en la casi nula actividad en Facebook del actual presidente ecuatoriano, sino en el tardío ingreso a al mundo digital del mismo. Esto se repite en Twitter donde Lenin Moreno tiene 488.248 seguidores mientras Lasso cuenta con 1.090.795 seguidores y una actividad que según el índice Klear lo convierte en influencer con un puntaje de 90.

Estas estadísticas en redes sociales no reflejan la aceptación del pueblo en las urnas, es más no se acercan a la realidad de las tendencias políticas de los ecuatorianos, ya que durante la campaña los seguidores de Twitter del actual presidente ecuatoriano no alcanzaban los 200K, mientras Guillermo Lasso quien perdió en las urnas con 2,32 puntos porcentuales tenía cerca de 400K.

Otro punto que los diferencia es que Lasso tenía cuentas en redes sociales desde el 2010, mientras Lenin re aparece en el plano digital en el 2011, esto se puede verificar en su fan page. Esta presencia prolongada de Guillermo Lasso le permite tener más de un millón de seguidores en la red social pero no lo acercó a la silla presidencial.

A pesar de ya haberse posesionado como presidente de la República, aún Moreno mantienen un bajo perfil en Twitter y es mucho más activo en Facebook, el aumento de sus publicaciones ha sido lento en esta red social, que es la más popular del país, ya que en Ecuador hay al menos 8 millones de cuentas activas de esta red social, es decir que la mitad de la población del país ejerce sus prácticas comunicativas en ese sitio web.

Conclusión

Si bien la utilización de redes sociales puede ser un magnífico aliado para los actores políticos, también puede convertirse en un potente elemento de retrasol. Nadie puede poner en tela de juicio el papel del Social Networking como un importante catalizador y canalizador de la propaganda y la contrapropaganda política, lo cuestionable es su poder determinante en el triunfo de una elección. Si bien la presencia de un candi-

dato en redes sociales es ahora imprescindible, ninguna plataforma digital posee la capacidad (por sí sola) de garantizar o sepultar el triunfo. Quienes así lo consideran, son aquellos que invierten exorbitantes cantidades de dinero en pautas y en el pago de tropas para gestionar sus redes confiando ciegamente en el poder de la presencia virtual como catapulta para el triunfo en las urnas.

Algo que no han tomado en consideración ninguno de los candidatos y la mayoría de los candidatos Latinoamericanos es la interacción, el desarrollar el concepto de política 2.0 implica un uso real de las redes sociales en las plataformas tecnológicas y no se trata de subir fotos en las fan pages o Twitter, ni de publicar documentación, se trata de comunicación bidireccional, de compartir información y hacer partícipe al otro de lo que sucede. La política 2.0 también se trata de convertir a los usuarios en actores sociales participantes activos de la realidad que se quiere cambiar, ya sea a través del voto o de la inclusión social.

Referencias bibliográficas

- Bourdieu, P. (1999). *Razones prácticas*. Barcelona: Anagrama.
- Casco, M. (2010). *Prácticas comunicativas del ingresante. Ponencia presentada en el V Encuentro Nacional y II Latinoamericano “La Universidad como objeto de investigación”*, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.
- Castell, M. (2001). *Internet y Sociedad. Madrid: La Factoría*.
- Castells, M. (2012). *Redes de Indignación y Esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castro, E. (2017). Análisis del discurso visual de Facebook. Un proceso de empoderamiento social y desacralización del poder de Hosni Mubarak. *Estudios de África y Asia*, 52 (1), p. 61-96.
- Diario El Mundo. (2016, marzo 7). El gurú de San Francisco que hizo ganar las elecciones a Mariano Rajoy. *El Mundo*. Recuperado de <http://bit.ly/29ezodk>
- Gary, H. & otros. (2010). *The 2008 Presidential Campaign: Political Cynicism in the Age of Facebook, MySpace, and YouTube*. *Mass Communication and Society*, 13 (5), p. 584-607.
- Giles, D. (2003). *Media Psychology*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- INEC. (2015). *Ecuador en Cifras*. Quito: INEC.
- Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL) (2016). *TICS 2016*. Quito: MINTEL.
- Thompson, J. (2010). *Los Media y la Modernidad*. Barcelona: Paidós
- Scolari, C. (2008). *Hipermediación*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de Medios*. Barcelona: Gedisa.
- Wolf, M. (2005) *La investigación de la comunicación de masas crítica y perspectivas*. Madrid: Paidós.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura: políticas para la era digital*. Madrid: Gedisa.

Sesgo lexicológico: uso de la palabra “régimen” en la prensa escrita ecuatoriana

Fernando Casado

Rebeca Sánchez

IAEN

Resumen

La presente investigación se propone demostrar la intencionalidad política del vocablo “régimen” en el lenguaje de la prensa escrita ecuatoriana, a partir la aplicación de herramientas del Análisis Crítico del Discurso (ACD) a una muestra selectiva de 30 notas periodísticas y el desarrollo de entrevistas semi-estructuradas y no estructuradas a 13 periodistas de importantes medios impresos. Delimitaremos este trabajo al estudio de tres categorías de análisis enmarcados en el ACD: 1. A quién se atribuye/a quién no se atribuye el término régimen, 2. Quién es el que atribuye y 3.Cuál es su connotación. Los resultados revelan que la palabra régimen está reservada para determinados gobiernos y en muchos casos se encuentra enlazada a una representación negativa de los mismos. De igual manera, se observa una mayor frecuencia del término en la prensa privada al representar al gobierno de Rafael Correa. Finalmente, se identifica una posible relación entre el uso peyorativo de dicha palabra y una matriz histórica de inestabilidad política, de igual manera con la predominancia en las escuelas de periodismo de la fraseología liberal de Estados Unidos instalada durante la Guerra Fría.

Palabras Clave: sesgo lexicológico, periodismo, régimen, poder, Análisis Crítico del Discurso (ACD).

Introducción

En el lenguaje periodístico ecuatoriano existe un uso corriente del vocablo régimen como sinónimo de gobierno, especialmente en referencia al gobierno de Rafael Correa, pero nunca cuando se trata de gobiernos del llamado “primer mundo” como el de Estados Unidos o España. La presente investigación se propone demostrar la intencionalidad política de la palabra régimen, en tanto impone un modo de ver e interpretar que responde a determinados fines e intereses de grupos de poder hegemónicos. La importancia de problematizar dicha expresión radica en dos aspectos: uno técnico, relacionado con el uso cuidadoso y preciso de términos en el periodismo, ya que “los periodistas no deben adoptar sin cuestionarlo un lenguaje sesgado” (Human Rights, 2002); asimismo, desde una perspectiva política o geopolítica, el cuestionamiento del vocablo busca develar las relaciones de poder y la ideología que se esconden detrás de él, en correspondencia con lo fines del ACD.

En el ámbito académico, distintas corrientes de pensamiento han realizado estudios sobre el uso de las palabras y sus implicaciones sociales y políticas. Uno de los mayores exponentes del pensamiento positivista, Giovanni Sartori, explica que cada término nos convoca a aspectos específicos de la realidad y no a otros. Por tanto, cada uno de ellos es un molde que da forma al pensamiento y lo predispone para un cierto tipo de explicación (Sartori, 2000, p. 32-34). Bajo su perspectiva, usar una palabra y no otra tiene importancia, de manera que, la precisión del lenguaje es esencial en el pensamiento crítico o cognoscitivo (2000, p. 26-27). Por su parte, desde la corriente, pos-positivista, el famoso impulsor del Análisis Crítico del Discurso (ACD), Teun A. van Dijk, señala que la palabra hablada o escrita influye en la mente de la gente, por tanto, esta puede controlar –al menos indirectamente– sus acciones por medio de la manipulación y la persuasión. El hecho de que una palabra, como la que nos atañe régimen, ocupe un titular o el desarrollo de una noticia le otorga una posición privilegiada en la representación de los acontecimientos noticiosos a los que hace referencia.

Desde el campo periodístico, el columnista y escritor español Isaac Rosa, considera que la palabra régimen se ha convertido en una forma abreviada de “régimen autoritario”, aunque se omita la última parte de la expresión (Rosa, 2014). Dicho término se utiliza para sugerir un gobierno que vulnera el sistema democrático, las libertades y los derechos humanos (Ibídem). Al ser utilizado por periodistas y medios de comunicación de manera selectiva y sesgada contra determinados gobiernos y, a la vez, evitada en el caso de otros que son funcionales al sistema liberal, el uso de la palabra “régimen” pierde rigurosidad en el lenguaje periodístico.

Lo anterior guarda relación con un vicio general del periodismo, el sesgo lexicológico, entendido como la “distorsión de la realidad por una visión o representación de los hechos cargada por una perspectiva en particular”, provocado por “prejuicios, conscientes o inconscientes”, que responden una determinada línea editorial (Sohr, 1998).

El presente trabajo se propone lo siguiente:

1. Demostrar el uso selectivo y sesgado de la palabra “régimen” en el periodismo ecuatoriano.
2. Aportar a las reflexiones sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos democráticos en la región.

Metodología

Para entender en qué sentido se usa la palabra régimen o su sesgo lexicológico hemos decidido crear una estrategia de investigación que combine la aplicación de herramientas del Análisis Crítico del Discurso (ACD) a una muestra selectiva de 30 notas periodísticas donde se identificó la presencia del término y el desarrollo de entrevistas semi-estructuradas y no estructuradas a 13 periodistas de importantes medios impresos. El ACD es un método que se enmarca en las teorías críticas al pensamiento positivista, rechazando la posibilidad de un conocimiento “objetivo”, “neutral”, “acrítico” o “puro” y, en su lugar asume de forma explícita su posición política combativa y

se compromete a contribuir profesionalmente con los procesos de cambios políticos y sociales, desde los intereses de los dominados.

El ACD “es un tipo de investigación analítica sobre el discurso que 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). En este sentido, partiremos de tres premisas propias del ACD: la primera, el discurso tiene un enunciante y este último expresa los intereses de su grupo; segunda, el discurso de los medios hace parte de la dominación simbólica de los grupos de poder y; finalmente, los investigadores como analistas estamos situados “sociopolíticamente”, es decir, asumimos nuestro lugar de enunciación y nuestra posición política, factor que será determinante en la lectura de los resultados de este trabajo.

El ACD aspira revestir de poder a quienes carecen de él con el propósito de ampliar el marco de justicia e igualdad (1999, p. 24). Las disciplinas más abstractas y formales tienden a descalificar y marginar la investigación crítica al equiparar lo político con lo no científico. Sin embargo, el ACD asume que toda investigación es política, incluso si no toma partido en los asuntos y problemas sociales (Ibídem). El ACD permite ver más allá del discurso formal (explícito) y de sus intenciones declaradas, en busca de desentrañar la ideología, relaciones de poder y trayectoria histórica que operan silenciosamente detrás de él.

De la unidad de análisis “régimen”, nos interesó mirar tres aspectos concretos que, a los efectos de esta investigación, convertiremos en categorías de análisis: 1. A quién se atribuye/a quién no se atribuye, 2. Quién es el que atribuye y 3.Cuál es su connotación.

A quién se atribuye/a quién no se atribuye la palabra “régimen”

En la casi totalidad de 30 notas en las que identificamos la presencia de la palabra régimen, ésta se usa para representar a gobiernos que en el discurso dominante aparecen en disputa con el modelo liberal occidental, ya sean estos comunistas, socialistas o simplemente progresistas, independientemente de su naturaleza democrática o dictatorial. En el contexto ecuatoriano, la frecuencia de la palabra tiende a ser más alta cuando se trata de notas relacionadas con el gobierno de Rafael Correa.

Revisando aleatoriamente las páginas del extinto diario *Hoy*, entre octubre y noviembre de 2006, pudimos notar que durante la administración de Alfredo Palacio (2005-2007) esta palabra era casi inexistente. Bajo el título “La cronología de las crisis políticas en 22 años” (28 de octubre de 2006, sección Actualidad, pág. 3A) (Imagen 1), el diario usó el vocablo gobierno para describir las gestiones de León Febres-Cordero, Rodrigo Borja, Sixto Durán Ballén y Abdalá Bucaram, a excepción del régimen interino que presidió la “crisis de representatividad de Jamil Mahuad”. En otra nota vinculada al entonces presidente Alfredo Palacios, tanto el titular “Gobierno, optimista de consulta popular” (23 de noviembre de 2006) como en el cuerpo de la nota no hubo otro sustantivo que no fuera el de gobierno, pese a su uso redundante en cinco ocasiones (Imagen 2).

Imagen 1: "La cronología de las crisis políticas en 22 años", Diario Hoy, 2006



Imagen 2: "Gobierno, optimista de consulta popular", Diario Hoy, 2008

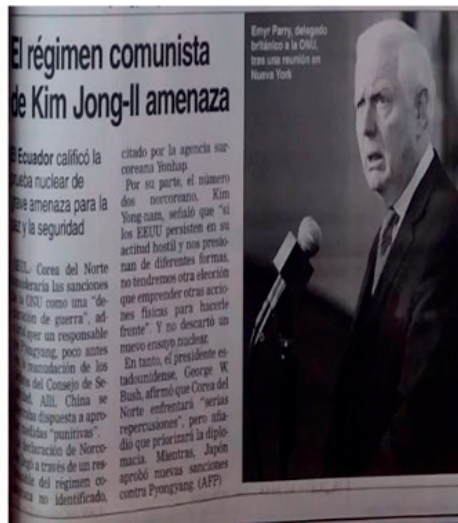


No obstante, cuando atendemos a las notas sobre la administración de Rafael Correa, el lenguaje del medio cambia, haciéndose más frecuente el uso del término régimen en publicaciones que denotan una representación negativa, como la siguiente: "Fundamedios denuncia agresiones del régimen a quienes fueron a la CIDH" [énfasis añadido] (28 de marzo de 2013) (Imagen 3), lo mismo ocurre en otra nota más antigua referida al político y militar norcoreano Kim Jong-Il: "El régimen comunista de Kim Jong-II amenaza" [énfasis añadido] (12 de octubre de 2006, sección internacional, pág. 9A) (Imagen 4), en el primer caso el régimen agrede y en el segundo el régimen comunista amenaza, lo que muestra claramente un vínculo entre el vocablo y la caracterización negativa de ambos personajes.

Imagen 3: "Fundamedios denuncia agresiones del régimen a quienes fueron a la CIDH", Diario Hoy, 2013.



Imagen 4: "El régimen comunista de Kim Jong-II amenaza", Diario Hoy, 2006



En *El Comercio* observamos la misma aplicación discriminatoria del término régimen para el gobierno de Rafael Correa, muchas veces escrito con su inicial en mayúscula lo que añade un énfasis (Régimen), tal como nos muestran los siguientes titulares: “El Régimen no cesa su campaña” (25 de abril de 2009, portada) (Imagen 5), “La agenda productiva del Régimen se socializa ante 500 empresarios” (25 de junio de 2013, sección Negocios, pág. 6) (Imagen 6). El hallazgo de esta palabra en publicaciones vinculadas a jefaturas centrales de Occidente nos resultó una tarea imposible, ya que éstas generalmente son únicamente caracterizadas como gobierno.

Imagen 5: “El Régimen no cesa su campaña”, *Diario El Comercio*, 2009



Imagen 6: “La agenda productiva del Régimen se socializa ante 500 empresarios”, *Diario El Comercio*, 2013



La misma construcción discursiva encontramos en *El Universo*, donde existe igualmente un uso selectivo y tendencioso del vocablo régimen, ligado a la imagen del gobierno central: “Más espacio para el régimen en medios se plantea en el proyecto de ley” (2 de diciembre de 2009, sección Actualidad, pág. 2) (Imagen 7), dice uno de sus titulares en referencia a lo que hoy conocemos como Ley Orgánica de Comunicación, equiparando este medio erróneamente los conceptos de régimen y Estado. Los ejemplos abundan en este diario: “Se inicia movilización de los opositores y el régimen contrarresta” (8 de marzo de 2012, sección Actualidad, pág. 2) (Imagen 8); “Caminantes llegan a su destino con manifiesto para el régimen” (22 de marzo de 2012, sección Actualidad, pág. 2) (Imagen 9); “Para los indígenas, el régimen los distrae con falsa expectativa” (22 de diciembre de 2009, sección Actualidad, pág. 2) (Imagen 10); “Críticas al régimen durante la corrida de toros en la plaza quiteña” [énfasis añadido] (4 de diciembre de 2009, sección Actualidad, pág. 4) (Imagen 11); entre muchos otros ejemplos.

Imagen 7: "Más espacio para el régimen en medios se plantea en el proyecto de ley", Diario El Universo, 2009



Imagen 8: "Se inicia movilización de los opositores y el régimen contrarresta", Diario El Universo, 2012



Imagen 9: "Caminantes llegan a su destino con manifiesto para el régimen", Diario El Universo, 2012



Imagen 10: "Para los indígenas, el régimen los distrae con falsa expectativa", Diario El Universo, 2009



Imagen 11: "Críticas al régimen durante la corrida de toros en la plaza quiteña", Diario El Universo, 2009



Repetimos aquí el ejercicio de buscar el sustantivo en notas sobre el gobierno de Obama y de nuevo el resultado fue infructuoso. Al escribir en el buscador de Google “régimen de Obama”, las primeras cinco publicaciones de *El Universo* rezan lo siguiente: “Obama se reúne con opositores al régimen cubano Fariñas y Soler” (8 de noviembre de 2013); “Obama afirma que ataque químico de régimen sirio no quedará sin respuesta” (30 de agosto de 2013); “Obama cuestiona acoso a Ricaurte; Régimen dice que lo mal informan” (5 de mayo de 2012); “Estados Unidos reconoce ante el Congreso que naturaleza del régimen cubano no ha variado” (3 de febrero de 2015); “Barack Obama firma nuevas sanciones contra Corea del Norte” (16 de marzo de 2016). En los casos observados, el diario jamás vincula el sustantivo régimen con el gobierno de Obama sino con los de Cuba, Siria, Corea del Norte y Ecuador, bajo una tendencia abiertamente negativa, y a los que reconoce bajo un mismo término y por tanto con atribuciones similares.

Lo mismo ocurre en el diario *La Hora*, en la publicación titulada “Dos años de caudillismo” (2 de enero de 2009, pág. B1), ubicada en la sección País –en lugar de la sección opinión–, la cual además es un prototipo de “antiperiodismo” ya que logra reunir diversas faltas a la ética periodística como la editorialización de la postura del medio, el completo desbalance de fuentes, donde además activistas de oposición como Francisco Rocha son disfrazados al llamarle “analista político” y la excesiva adjetivación (caudillismo, Régimen, administración autocrática) lo que termina convirtiendo la información en meras conjeturas (Imagen 12).

Imagen 12: “Dos años de caudillismo”, Diario La Hora, 2009



El análisis panorámico de los casos citados permite hacer una generalización aproximadamente fiable: el sustantivo régimen está reservado para determinados gobiernos y en muchos casos se encuentra enlazado a una representación negativa de los mismos.

Quién es el que atribuye el término “régimen”

En nuestras exploraciones observamos que existe una mayor inclinación al uso del sustantivo régimen en la prensa privada, como se desprende de la gran cantidad de ejemplos analizados más arriba. No obstante, también en los medios públicos como el diario *El Telégrafo*, vamos a encontrar el uso de la palabra, aunque de forma más limitada, pero también con una connotación que implica estrechez democrática. En primer lugar, se utiliza para describir sistemas políticos de otros países en los que existe un consenso sobre su carácter autocrático: “Al menos 50 yihadistas del Estado Islámico mueren en avance del régimen sirio en Alepo” (*El Telégrafo*, 2016). En segundo lugar, se hace referencia a la palabra para gobiernos nacionales violadores de los derechos humanos y la institucionalidad: “Abdalá Bucaram exige reparación por torturas durante el régimen de Febres-Cordero” (*El Telégrafo*, 2016). Por último, en alguna rara ocasión repitiendo los estereotipos identificados en la prensa privada, se ha asignado el término régimen a sistema políticos democráticos.

Cuál es la connotación del término “régimen”

En aras de comprobar si existe realmente una conexión entre la palabra régimen y la representación negativa de determinados gobiernos, como el de Rafael Correa en Ecuador, decidimos investigar en qué sentido el término es utilizado, no solo a través de sus definiciones formales sino de su significado en el uso del trabajo periodístico y el sentido común hegemónico. Mucho fue lo que descubrimos a través de los testimonios de los periodistas entrevistados.

La Real Academia Española (RAE) define régimen como: “Sistema político por el que se rige una nación”; y, en segundo lugar: “Conjunto de normas por las que se rige una institución, una entidad o una actividad”. En referencia al Antiguo Régimen, describe al “régimen monárquico absolutista anterior a la Revolución francesa y, por ext., situación política anterior a los regímenes democráticos” (RAE, 2016). Comprobamos que las definiciones de la RAE son descriptivas y generales, por lo que no implican un sistema político concreto. Sin embargo, su uso periodístico esconde un aspecto antropológico, etnográfico que el diccionario no alcanza dilucidar. Quién mejor que los propios periodistas para contarnos el significado oculto del término régimen.

Al preguntarle a los entrevistados qué significa régimen, en la mayoría de los casos la respuesta inmediata fue gobierno. Confrontamos al Jefe de Información de *La Hora*, Jorge Imbaquingo con el artículo del diario que distinguía el gobierno de Colombia del régimen de Ecuador (3 de abril de 2008, sección *El País*, pág. B1), y mirando el texto

dijo: “yo le veo más bien como un tema de redundancia, me imagino que para que no sea gobierno, gobierno, gobierno” y citando a Bastenier⁶⁸ consideró que el uso de las palabras gobierno y régimen “es para que no suene redundante”. Imbaquingo nos explica que al redactar las páginas de Internacionales los fines de semana utiliza la palabra régimen “como sinónimo de ‘gobierno’, pongo ‘régimen’, porque el corrector de estilo me señala cuantas veces la redundancia de una misma palabra [...] en eso no hay nada, nada que sea de izquierda no, no, no, no”, insiste (Entrevista personal N° 1, octubre de 2015). Sin embargo, la argumentación del jefe de Información de La Hora no nos aclara por qué siempre el término régimen acaba siendo achacado a Correa. Durante la misma entrevista, su compañero Damián de la Torre, redactor en la sección de Artes & Cultura del mismo medio, coincidió en que se trata de un sinónimo de gobierno, pero –diferenciando de Imbaquingo– introdujo una duda clave a los fines de este trabajo “sería interesante ver por qué a la derecha se maneja como gobierno y por qué a los de tendencia de izquierda se les maneja como régimen, pero en nuestro caso te digo es por un tema de redundancia”. Y al plantearle el uso connotativo de la palabra dijo “Es más castrense lo uno que lo otro” (Entrevista personal N° 2, octubre de 2015).

De la Torre nos da una primera pista: el periodista no sabe por qué se usa un sustantivo para los gobiernos de derecha y otro para los gobiernos de izquierda. Cinco años atrás, en el contexto de otra investigación, el entonces editor Jefe de El Comercio, Fernando Lareas, utilizaba el mismo argumento y nos decía que nunca se había preguntado por qué ocurre este fenómeno en el periodismo ecuatoriano: “no me he puesto a pensar por qué”, mientras aclaraba que “acá en Ecuador usamos régimen como sinónimo de gobierno [...] yo no veo que sea peyorativo decir régimen o que sea un sustantivo que denigre, lo usamos como para no decir a cada rato gobierno, para no estar repitiendo” (Entrevista personal N° 3, abril de 2011).

Mirando un artículo de su autoría, en el que hallamos la palabra régimen, el ex redactor de *El Universo* y *Hoy*, Roberto Rueda aseguró entre risas “yo nunca he usado [régimen] con la connotación de régimen autoritario, jamás lo he usado de esa manera sino más bien como un sinónimo de gobierno” (Entrevista personal N° 4, octubre de 2015). No obstante, acabó admitiendo la posibilidad de que el periodista ecuatoriano esté utilizando la palabra régimen de manera selectiva: “Puede ser claro, inconscientemente o en el subconsciente tú no usas la misma palabra para referirte a otros gobiernos, sí puede ser” (Ibídem). Asimismo, al confrontar a Mónica Almeida con varias publicaciones de *El Universo* que demuestran claramente el uso diferenciado del vocablo, la jefa de redacción del diario en Quito atribuyó el hecho a “un error semántico muy nuestro (los ecuatorianos)”, e intentó justificar a su periódico escudándose en que toda la prensa ecuatoriana repite el mismo error, “anda revisa *El Comercio*”, convidó (Entrevista personal N° 5, junio de 2016).

La investigadora María Elena Verdezoto considera que los periodistas comunes usan el término régimen de forma irreflexiva, sin embargo, tiene muy claro que los gerentes

68 Miguel Ángel Bastenier es periodista, columnista, editor, autor e historiador hispanocolombiano. Entre sus diversas contribuciones al periodismo cuentan los textos *Curso de periodismo* y *Cómo se escribe un periódico*.

de los medios conscientemente explotan la connotación de la palabra como dictadura (Entrevista personal N° 6, abril de 2016).

Verdezoto pareciera no estar muy lejos de la realidad cuando entrevisté lo bien informado que están los jerarcas de la comunicación sobre el trasfondo del término que nos ocupa, así lo comprobamos durante la entrevista al dueño del extinto diario Hoy, Jaime Mantilla. Si bien en un principio asegura que régimen es gobierno y ambas palabras se usan indistintamente, termina contradiciéndose al admitir una diferencia de base: gobierno refiere a una entidad electa democráticamente, mientras régimen es un concepto más amplio que define tanto una entidad electa democráticamente como aquella que ha sido impuesta. Partiendo de su perspectiva, jefaturas como las de Kim Yong-il en Corea del Norte y la de Hugo Chávez en Venezuela serían regímenes y no gobiernos (Entrevista personal N° 7, abril de 2016).

Las expresiones de Mantilla responden a una lógica que nos lleva a conclusiones erradas y que encierran un fuerte sesgo lexicológico y prejuicios ideológicos. Si Corea del Norte es un régimen por no ser su sistema político democrático desde el punto de vista de las consideraciones occidentales, Venezuela que es también un régimen, tampoco será democrático. Las mismas conclusiones se derivarían entonces del régimen de Correa.

La intencionalidad que se oculta tras la asimilación del término régimen a unos gobiernos perfectamente determinados e identificados, y otros no, nos la devela Andrés Carrión, quien reconoce la aplicación discriminatoria del término: “Yo pienso que este régimen no es democrático, eso es evidente, entonces puede ser que use esa palabra o puede ser que use otra palabra, pero tiene también esa connotación y acepto aquello” (Entrevista personal N° 8, abril de 2016).

Para algunos periodistas es bastante obvio que régimen equivale a un sistema de carácter autoritario. Agustín Eusse, ex editor de El Comercio, en el 2011 nos advertía: “régimen es una adjetivación que tiene una connotación negativa porque por régimen normalmente lo que se entiende es un sistema de carácter autoritario” (Entrevista personal N° 9, abril de 2011).

Inclusive en las redacciones de medios como EFE, principal agencia de noticias en español, su uso se considera políticamente incorrecto, y, por tanto, se evita. Así nos cuenta el jefe de la corresponsalía de esta agencia en Ecuador, Jesús Sanchís (Entrevista personal N° 10, octubre de 2015).

Nos preguntamos ahora ¿qué es lo que le otorga ese sesgo negativo al vocablo régimen cuando en principio diccionarios como la RAE lo presentan en términos descriptivos? La trayectoria política del país andino tendrá mucho que decirnos al respecto, aunque no será el único factor determinante.

En lo que Huntington ha definido como la tercera ola democratizadora (1993), Ecuador fue el primer país de América Latina en transitar de una dictadura a una democracia en 1979 sin que esta última llegase a consolidarse del todo, nos relata César Ulloa, docente universitario y articulista en el diario La Hora (Entrevista personal N° 11, octubre de 2015). Al contrario, la realidad del país hasta la llegada de Correa

estuvo signada por una situación de inestabilidad política que tuvo su clímax entre 1995 y 2005, periodo en que los ecuatorianos vieron desfilar alrededor de 10 presidentes⁶⁹. Esta realidad habría condicionado la interpretación que tiene la gente en torno a la palabra régimen logrando que “se haga un juego de palabras no adecuado” (Ibídem).

Para Orlando Pérez, director de El Telégrafo, el vocablo régimen formaría parte de la fraseología liberal de Estados Unidos instalada durante la Guerra Fría, heredada y reproducida mecánicamente en las escuelas de periodismo para calificar a gobiernos de izquierda o los llamados regímenes soviético, chino y cubano, a los cuales se les otorga una configuración semántica peyorativa (Entrevista personal N°12, septiembre de 2015).

Tan arraigado y naturalizado estaría el término entre los periodistas ecuatorianos que inclusive es reproducido en los medios públicos que ensayan un periodismo distinto. Durante la entrevista al editor de El Telégrafo, Nelson Silva, éste se refirió al gobierno de Correa como régimen, cuando le preguntamos por qué había utilizado esta palabra respondió convencido que régimen es sinónimo de gobierno. Al preguntarle qué le parecía la expresión régimen de Obama o régimen de Rajoy admitió que le “suena raro” y al interrogarle si lo había leído en la prensa ecuatoriana contestó: “Al menos yo no lo he leído” (Entrevista personal N°13, abril de 2016). Como vemos, al periodista le hace ruido la aplicación del término a personalidades como Obama o Rajoy, en cambio lo ve muy natural en el caso de Correa, lo que confirma una vez más la vinculación selectiva del término con actores específicos, como expresamos en líneas anteriores. Según Silva, la prensa privada va “aleccionada” al periodista en el uso de determinadas palabras como régimen.

Conclusiones

En aras de revelar las relaciones de poder que se esconden tras el discurso de los medios, tal como se lo propone el ACD, podríamos afirmar que la palabra régimen en la jerga periodística ecuatoriana está reservada para determinados gobiernos en disputa con el modelo liberal y, en muchos casos, se encuentra enlazada a una representación negativa de los mismos. Tanto en la prensa privada como en la pública se emplea este sustantivo, muchas veces con una connotación que implica estrechez democrática, pero en el caso de la prensa privada se observa una mayor frecuencia en su uso, especialmente para denominar al gobierno de Rafael Correa. El sesgo de la palabra “régimen”, concretamente en el periodismo ecuatoriano vendría dado por una realidad histórica de inestabilidad política que condicionaría las interpretaciones de este término, así como el predominio de la fraseología liberal de Estados Unidos instalada durante la Guerra Fría, heredada y reproducida mecánicamente en las escuelas de

69 Sixto Durán Ballén, quien terminó su período en 1996; Abdalá Bucaram Ortiz, de agosto de 1996 a febrero de 1997; Rosalía Arteaga, por dos días; Fabián Alarcón Rivera, 18 meses; Jamil Mahuad: 10 de agosto del 98 a enero de 2000; Triunvirato: Carlos Mendoza, Carlos Solórzano Constantine y Antonio Vargas, que tomó el poder por varias horas; Gustavo Noboa Bejarano, de enero del 2000 a enero del 2003; Lucio Gutiérrez, enero de 2003 al 20 de abril de 2005.

periodismo para calificar a gobiernos de izquierda o los llamados regímenes soviético, chino y cubano, a los cuales se les otorga una configuración semántica peyorativa.

Referencias bibliográficas

- Beneyto, J. (1971). Lenguaje académico y lenguaje periodístico. *Revista Española de la Opinión Pública*, 17-23.
- Human Rights. (2002). Periodismo, medios de comunicación y la cobertura informativa de los Derechos Humanos. ICHRP.
- Huntington, S. (1993). *The Third Wave. Democratization In the Late Twentieth Century*. Norman: University of Oklahoma Press.
- El Comercio. (2013, Junio 25). La agenda productiva del Régimen se socializa ante 500 empresarios. *El Comercio, sección Negocios*, pág. 6.
- El Comercio. (2009, Abril 25). El Régimen no cesa su campaña. *El Comercio*, portada.
- El Universo. (2012, Marzo 22). Caminantes llegan a su destino con manifiesto para el régimen. *El Universo, sección Actualidad*, pág. 2.
- El Universo. (2012, Marzo 8). Se inicia movilización de los opositores y el régimen contrarresta. *El Universo, sección Actualidad*, pág. 2.
- El Universo. (2009, Diciembre 4). Críticas al régimen durante la corrida de toros en la plaza quiteña. *El Universo, sección Actualidad*, pág. 4.
- El Universo. (2009, Diciembre 2). Más espacio para el régimen en medios se plantea en el proyecto de ley. *El Universo, sección Actualidad*, pág. 2.
- Hoy. (2013, Marzo 28). Fundamedios denuncia agresiones del régimen a quienes fueron a la CIDH. *Hoy*.
- Hoy. (2006, Octubre 28). La cronología de las crisis políticas en 22 años. *Hoy*, pág. 3A.
- Hoy. (2006, Octubre 12). El régimen comunista de Kim Jong-II amenaza. *Hoy, sección internacional*, pág. 9A
- La Hora. (2009, Enero 2). Dos años de caudillismo. *La Hora*, pág. B1.
- Rosa, I. (2014, febrero 27). Cuando un “gobierno” se convierte en “régimen”. Obtenido de eldiario. es: http://www.eldiario.es/zonacritica/regimen_gobierno_6_233486666.html
- Real Academia Española (2016): <http://www.rae.es/>
- Sartori, G. (2000). *La política. Lógica y método en las ciencias sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sohr, R. (1998). *Historia y poder de la prensa*. Santiago de Chile: Andrés Bello.
- Van Dijk, T.A. (1999). El análisis crítico del discurso. Obtenido de *Anthropos*, 186, p. 23-36.

Contribución de la radio *online* como herramienta de aprendizaje extra curricular en estudiantes de nivel medio

Guillermo del Campo

Universidad Estatal de Milagro

Luis Rosero

Universidad Estatal de Milagro

Héctor Córdova

Universidad de Guayaquil

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo medir la contribución de la radio web como herramienta tecnológica y modelo comunicativo en la calidad del aprendizaje extracurricular de estudiantes de bachillerato de colegios privados de Guayaquil. La medición se la realizó a estudiantes de bachillerato del colegio Santiago Mayor, mediante esquemas cuantitativos y cualitativos a través de talleres, grupos focales, encuestas y entrevistas que determinaron que la radio online, debido a sus características propias mediadas por entornos tecnológicos, es el medio más idóneo para que los adolescentes puedan tener un espacio de interacción y participación que permita mejorar el lenguaje y su rol activo como entes sociales, además de vincular las actividades extracurriculares como factor preponderante en su formación. El diseño de una radio online en entornos web debe promover la difusión y almacenamiento de contenidos sonoros en ambientes multi y transmedia, el uso de aplicaciones móviles, la inclusión de redes sociales, la creación de una parrilla de programación acorde a las necesidades informativas de los adolescentes y el desarrollo de talleres semiestructurados, que dinamice y motive el proceso de aprendizaje; en ese sentido, la creación de un club de radio online colegial permite incrementar los niveles de comunicación, expresión, capacidad de análisis y pensamiento crítico en estudiantes adolescentes, mejorando sus destrezas y habilidades comunicativas.

Palabras clave: educación, producción de radio, radio online, tecnología.

Introducción

La radio educativa, que ya posee un largo recorrido en América Latina, se ha orientado a lo largo de su historia hacia objetivos de carácter social basado en tres direcciones diferentes: como campo de apoyo directo a movimientos sociales, como extensión de la instrucción formal; y como instrumento para la educación no formal por medio de las radios populares y comunitarias (Pérez, 2000).

Bajo éste escenario, la utilización de los medios masivos de comunicación en la educación, contribuye a enriquecer la práctica pedagógica, ampliando el uso favorable y beneficioso de las TIC para un aprendizaje más eficaz y acorde a los nuevos tiempos de la educación.

Rodero (2005) advertía que la radio atravesaba por una etapa de crisis, manifiesta principalmente por la falta de creatividad, el escaso uso de herramientas tecnológicas, poca participación e interacción y bajo nivel de formatos radiofónicos diferentes a los clásicos, lo que repercute en un marcado desinterés de sus oyentes más jóvenes. En la actualidad, la radio vive un proceso de transformación debido a las nuevas tecnologías con las que está interactuando la sociedad, lo que ha permitido que los usuarios hagan uso del medio no solamente desde lo tradicional, sino que además puedan acceder a él a través de distintas plataformas. La digitalización de la radio y la influencia de Internet sobre su configuración permiten abrirse camino más allá de las tradicionales frecuencias, adoptando nuevos formatos, interacción con los usuarios por nuevos dispositivos y narrativas transmedia, multimedia y multiplataforma (López, 2008).

Jenkins (2008) manifiesta que la radio, como medio de comunicación, ve afectada las relaciones que establece con los oyentes, las que comienza a cambiar debido a que las rutinas con el medio ahora son distintas en el nuevo escenario en el que se desarrolla. El nuevo usuario de la radio es considerado según López (2008), citando a Mac Luham, como un oyente-internauta o usuario productor y consumidor al mismo tiempo, que busca la información en nuevas y diversas plataformas, consume radio en nuevos aparatos, exige de ella nuevas estrategias narrativas y de diálogo y no solo es un oyente pasivo, sino que además produce y aporta con conocimiento y experticia a la lógica del medio para su desarrollo.

Es en este nuevo escenario que juega un rol preponderante la radio online, no vista únicamente como medio de entretenimiento, sino además como una plataforma móvil con sentido de pertenencia que genera las mismas lógicas comunicativas que la radio tradicional pero con valor agregado en cuanto a su capacidad de participación e interacción y como agente mediador de procesos de comunicación en diferentes escenarios sociales, entre ellos las unidades académicas de nivel medio, logrando insertarse como herramienta pedagógica bajo un modelo constructivista de enseñanza-aprendizaje, que tiene como objetivo que el estudiante descubra por sí mismo y articule su conocimiento a través del diálogo como elemento que enlaza el proceso de aprendizaje entre docentes y estudiantes, a través de lo que Vigotski, citado por Catalán (2015), denomina “zona de desarrollo próximo” (p. 13).

Sobre este nuevo paradigma educativo se espera que el estudiante se plantee mayor iniciativa y dominio en la clase y comparta con sus compañeros sus inquietudes, conocimientos y errores, que le permita crecer y consolidar el aprendizaje necesario no solo como receptores de conocimiento sino también como articuladores y generadores de nuevas propuestas de aprendizaje en el que el nuevo rol del docente ya no es un transmisor de información sino un facilitador y mediador del aprendizaje (Narodowski, 2006).

El nuevo enfoque de enseñanza permite desarrollar ambientes más lúdicos, con enfoques didácticos participativos donde el diálogo, la lectura, la escritura y la investigación estén al servicio de la comunicación y la interacción de los participantes. Bajo este marco toma relevancia la radio colegial, ya que a través de ella se trabaja el lenguaje verbal en todas sus dimensiones, sirve como canal de comunicación e información para la comunidad y vincula de una manera más participativa a los estudiantes con su establecimiento y entorno. Además, se potencian competencias comunicacionales y habilidades como la creatividad, el pensamiento crítico y el aprendizaje colaborativo en una plataforma muy atractiva para los jóvenes de hoy, sobre todo considerando que estos jóvenes nacieron en una época de convivencia con la tecnología, considerados nativos digitales (Catalán, 2015).

En Ecuador, como en toda Latinoamérica, el uso de la radio educativa o no convencional es escasa y la única forma de acceder al medio radiofónico para ser partícipes de sus procesos de producción es a través de la profesionalización, la apropiación del medio radiofónico como espacio de interacción y participación activa y permanente aún es escasa, sigue siendo un medio unidireccional y de poco aporte al empoderamiento de los procesos comunicativos por parte de la ciudadanía. En ese contexto, el aporte de las radios educativas es significativo, por cuanto como lo menciona Kaplún, citado por Catalán (2015), las emisoras educativas o escolares son todas aquellas que procuran la transmisión de valores, la promoción humana, el desarrollo integral del hombre y de la comunidad; “las que se proponen elevar el nivel de conciencia, estimular la reflexión y convertir a cada persona en agente activo de la transformación de su medio natural, económico y social” (Catalán, 2015, p. 25).

La radio colegial se presenta como una herramienta pedagógica de alto valor, que permite dinamizar la comunicación de la institución académica, generando un espacio de participación activa e involucramiento de quienes componen la comunidad educativa con los asuntos propios de la institución través de la expresión oral principalmente, pero con el desarrollo tecnológico actual, hasta con elementos audiovisuales.

Las nuevas tecnologías y los medios modifican la forma de captar la realidad, la actitud frente al conocimiento e incluso el modo de concebir el mundo. En este contexto es indispensable que la escuela asuma el desafío de enseñar a descubrir y a comprender las formas y los mecanismos por los cuales los medios construyen significados y representan la realidad en contextos diferentes y para distintas audiencias (Pastor, 2011).

La vinculación de los jóvenes con estas tecnologías favorece a la radio como medio, debido a que el nacimiento de nuevos recursos tecnológicos, desde el walk-man hasta en la actualidad los móviles inteligentes con aplicaciones, permite el acceso directo y permanente de la información y los convierte en productores de contenidos no solo sonoros sino principalmente audiovisuales (Cebrián, 2008).

Una educación en medios de comunicación es fundamentalmente activa y participativa, y no puede ser solo abordada desde el análisis y la interpretación; los alumnos no deben ser receptores de información únicamente, sino que deben aprender a producirla como emisores (Arteaga, 2004).

La radio tiene potencialmente otros mensajes y aportes, que van más allá de temas musicales, capaces de estimular inquietudes, generar reflexiones, proponer criterios y favorecer la creatividad. “Estas funciones son propiamente educativas. Para concretarlas, es necesario adoptar un compromiso con el medio, a fin de conocerlo, aprender su lenguaje y aplicar sus técnicas”, (Dido & Barberis, 2008 en Szyszko & otros, 2010, p. 8).

Cebrián (2008), por su parte, realiza un acercamiento y aproximación a los conceptos de tecnología educativa y nuevas tecnologías aplicadas a la educación, definiendo a la técnica y tecnología como el “conjunto de procedimientos y recursos de que se sirve una ciencia o un arte y la pericia o habilidad para usar de esos procedimientos y recursos”, (p. 12).

Sin embargo, el impacto y el dominio de las herramientas tecnológicas que permiten desarrollar una enseñanza acorde a los tiempos actuales, aún es ausente en los establecimientos educativos del país, por lo que se desarrolló una investigación para determinar el nivel de contribución que tiene una radio web online en el aprendizaje extracurricular de los estudiantes de bachillerato de colegios particulares en Guayaquil, para el efecto se midió los niveles conocimiento sobre radio, tipos de programas y formas de consumo de tecnología en los jóvenes colegiales que permita elaborar una herramienta tecnológica acorde a sus necesidades y requerimientos (Schujer, 2005).

Además, se diagnosticó a los órganos y autoridades respectivas de la institución educativa sobre tipos y formas de actividades extracurriculares de enseñanza que se imparten en los establecimientos, que permita proponer un modelo de radio online como herramienta tecnológica complementaria en el aprendizaje extracurricular.

Se valoraron los aspectos a considerar para el diseño de una radio web online educativa, a partir de los resultados obtenidos en la investigación y se obtuvo resultados estadísticos concluyentes sobre el nivel de contribución de la radio web, en la experiencia de los estudiantes, lo que permitió la elaboración y desarrollo de talleres durante tres meses, involucrando directamente a los estudiantes en todo el proceso de construcción y producción de programas radiofónicos, evidenciando el porcentaje de participación e impacto que la radio online tuvo en la comunidad académica (Yaguana, 2011).

Metodología

Para el desarrollo de la investigación que permitió conocer el nivel de contribución de una radio web online en el aprendizaje en los jóvenes del ciclo bachillerato de la Unidad Educativa Santiago Mayor, se definió el sistema de variables, las dimensiones, los indicadores y los instrumentos de investigación que se utilizaron para llevar a cabo el proceso de búsqueda de resultados, y los mismos se exponen a continuación.

Las dimensiones que se tomaron en consideración para la búsqueda de resultados en la fase experimental fueron: el diseño de una radio online con una propuesta de producción diferenciada, identificación del escenario donde se realizó la fase expe-

rimental, ubicada dentro de la institución educativa, en un aula que fue compartida para otras actividades académicas, en ella se identificaron y desarrollaron las diferencias en los modos de producción de sonidos y contenidos en general.

La segunda dimensión que se tomó en consideración para el análisis de la variable fue el diseño de plataformas de almacenamiento y transmisión de audios vía streaming, en el cual se seleccionó las plataformas más adecuadas para el almacenamiento de audio en formato podcats, además se identificó las plataformas que permiten el desarrollo de transmisión de sonido por la web; el desarrollo de la fase experimental además permitió conocer y escoger el tipo de programa o software de edición para el desarrollo de contenidos sonoros en la fase de post producción.

En la tercera dimensión de la variable se identificó el tipo de plataforma web más adecuada para el desarrollo de la programación de la emisora online, determinándose que el automatizador zara radio se adecuaba a las características y necesidades de los estudiantes que desarrollaban la fase experimental, además se elaboró y diseñó una parrilla de programación cuyo contenido estuvo ligado a la música, haciendo énfasis en el género musical de acuerdo a las encuestas que se hicieron.

Para el desarrollo de la producción de contenidos para radio como actividad extra-curricular dentro de la institución educativa donde se desarrolló el proyecto, se seleccionó un grupo de estudiantes de primero y segundo de bachillerato y se clasificó por áreas del saber su experticia, conocimiento y destreza a través de encuestas que permitió conocer los gustos y preferencias de los adolescentes por el medio radio.

Resultados

Los resultados de encuestas, permitió definir los tipos de programas que se produjeron dentro de los talleres que se crearon, siendo los formatos cortos como la entrevista, la mesa redonda, el debate, la dramatización y el comentario, los productos sonoros que se lograron armar y presentar.

La investigación se basó en un estudio no experimental, descriptivo, bajo un enfoque mixto y según el objeto de estudio es una investigación aplicada. Se aplicaron las técnicas encuestas, entrevistas y análisis de grupos focales, lo que permitió obtener los siguientes resultados:

Tabla 1: medición sobre el nivel de aceptación de una radio web como actividad extracurricular que aporte al aprendizaje del estudiante.

NIVEL	10moA		4to A		4to B		5to A		5to B		TOT				
	AL	TOT	AL	TOT	AL	TOT	AL	TOT	AL	TOT					
NADA	5	3	8	1	5	6	2	3	5	3	0	3	1	0	1
POCO	1	1	2	4	2	6	0	1	1	4	1	5	1	1	2
MEDIO	0	1	1	2	2	4	4	3	7	5	1	6	2	4	6
SUFICIENTE	2	3	5	2	3	5	4	1	5	3	2	5	2	4	6
BASTANTE	5	4	9	4	3	7	5	7	12	4	1	5	3	0	3
Total Alumnos	13	12	13	15		15	15		19	5		9	9	9	

Fuente: Elaboración propia

Los estudiantes sienten motivación, inquietud y curiosidad por participar en una radio, debido a que lo ven como una oportunidad para poder expresar sus ideas, desarrollarse en un futuro en el campo laboral y además una plataforma en la que podrían ser escuchados. Los resultados son concluyentes respecto a las posibilidades de crear un escenario que les permita conocer más respecto al medio radio, las particularidades en la web, crear mensajes, desarrollar la creatividad y aprender haciendo, enfocados en un nuevo modelo de aprendizaje-enseñanza y apoyado por la institución educativa.

Tabla 2: nivel de escucha de radio en jóvenes colegiales de ambos sexos

Curso	10mo		4to		4to "B"		Tot	5to "A"		5to "B"		Total		
	"A"	Total	"A"	Total	F	M		F	M	F	M			
Sexo	F	M	F	M	F	M	al	F	M	F	M			
N°	1	1	1		1									
Alumnos	1	5	4	13	27	4	17	31	9	8	17	8	9	17
SI	1	1	1	13	25	1	16	29	1	5	15	6	9	15
NO	0	1	1	2	0	2	1	1	2	1	2	2	0	2

Fuente: Elaboración propia

Los resultados demuestran que en un alto porcentaje, la radio sigue siendo de gran influencia para los jóvenes, esto a pesar que existe poco espacio y participación de los adolescentes para expresarse o comunicarse a través del medio tradicional. Existe igualdad de criterio entre los jóvenes de ambos sexos.

Tabla 3: preferencia de escuchar por tipos de emisor en jóvenes

Curso	10mo		4to "A"		4to "B"		5to "A"		5to "B"						
	Tot	al	Tot	al	Tot	al	Tot	al	Tot	al					
Sexo	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M					
N°															
Alumnos	15	26	14	13	27	14	17	31	9	8	17	8	9	17	
AM	1	2	3	1	7	8	0	3	3	0	1	1	0	2	2
FM	12	22	10	6	16	13	12	25	8	6	14	7	6	13	
WEB	0	0	0	1	0	1	1	1	2	0	0	0	0	1	1

Fuente: Elaboración propia

Los resultados confirman que los adolescentes colegiales aún tienen algún tipo de apego para escuchar las radios en amplitud modulada, a pesar que sigue siendo las emisoras de Frecuencia modulada a las que mayoritariamente acceden. Debido al desconocimiento sobre radio web, aún es muy escaso el nivel de acceso a plataformas digitales para escuchar radio, solo el 4% de los encuestados expresa que escucha radio a través de internet.

El objetivo del proyecto está enfocado en el proceso comunicativo y participativo de los estudiantes como complemento en el aprendizaje de las materias afines a comunicación, y se demuestra que mediante un bajo presupuesto es factible montar en cualquier institución, pública, privada o comunitaria, una emisora online que cumpla las mismas especificaciones que las emisoras tradicionales.

En la fase experimental del proyecto, se elaboró 12 talleres que permitió identificar la guía para el desarrollo de procesos y procedimientos en el manejo del club de radio, la vinculación de los estudiantes con el entorno radio dentro del aula de clase, así como la evaluación del proceso a través de la observación de grupos focales que permitió conocer el nivel y tipo de aprendizaje sobre producción de radio.

Cada taller se realizó bajo las normas establecidas por la Unidad Educativa Santiago Mayor para la construcción de proyectos, anteriormente denominado club, en una sesión de trabajo semanal, de una hora y treinta minutos de duración cada una, durante los meses de noviembre y diciembre del 2015, y enero del 2016. Para el diseño de los talleres se tomó en consideración tres fases: la metodología a realizar, el tiempo de desarrollo práctico de cada sesión para la distribución de los contenidos de

una forma adecuada y los métodos de evaluación y retroalimentación que permiten conocer el nivel de lo aprendido como objetivo final del proceso.

Se evidenció la importancia de aprender haciendo y de manera lúdica, porque a pesar de no desarrollar teorización en los temas, la practicidad y la manipulación de equipos se considera valioso debido a la participación individual de los estudiantes. Un reducido número de estudiantes (6 a 8), permite un trabajo fluido y permanente, tanto individual como colectivo, lo que se evidencia en la optimización del tiempo y los recursos para una participación equitativa y homogénea. Se analizó la necesidad de revisar el pensum académico de las materias relacionadas al ámbito radio y contrastar con las actividades prácticas que se desarrollan en la sesión.

Se reforzó en la importancia de los géneros y formatos y a través del análisis del programa de estudio de la materia de Lenguaje, en la que se refuerzan los conocimientos sobre la elaboración de entrevistas, se materializó el desarrollo del formato a través de la elaboración de preguntas y respuestas en el lapso de 15 minutos y se pudo entrevistar a docentes escogidos por los estudiantes como personas referentes en sus estudios y preparación académica.

La retroalimentación en el ejercicio radiofónico es fundamental para evaluar y evidenciar el aprendizaje adquirido, se desarrollaron ejercicios en esta sesión que permitió registrar el nivel de voz y timbre de cada uno, se delegaron por pareja y de forma individual actividades para desarrollar en las siguientes sesiones. Las rutinas en el desarrollo de clubes en los establecimientos educativos están orientadas a la realización de ejercicios con estilo periodístico, más que artístico, por lo que adentrarse en el género dramatizado no solo implica mayor tiempo en la preparación, sino principalmente la elaboración de un cronograma de estudios especializado al desarrollo de radioteatros o sketch radiofónicos.

Discusión de resultados

Los resultados determinan que los adolescentes interactúan más en internet que escuchar radio de una forma clásica en las frecuencias conocidas, lo que demuestra la influencia que está teniendo la web y su entorno en los jóvenes, no solo hacia el entretenimiento, sino como una forma pedagógica de aprender y adquirir conocimientos, lo que permite establecer criterios de funcionamiento y operatividad para el diseño y creación de una radio online colegial que permita romper con el viejo paradigma en la forma de escuchar al medio.

Diversas teorías se han tejido sobre el nivel de escucha de la radio en los jóvenes a partir del nacimiento de la web y las radios online, se habla frecuentemente sobre un descenso de escucha de los adolescentes por el medio radiofónico, atrapados por la tecnología se ha pensado que la radio ya no es apreciada ni escuchada por adolescentes, sin embargo los resultados demuestran que un alto porcentaje indican que aún hoy sigue siendo fuerte el medio radio en los jóvenes, esto a pesar que existe poco espacio y participación de los adolescentes para expresarse o comunicarse a través de la radio tradicional. Existe igualdad de criterio entre los jóvenes de ambos sexos.

A pesar del desarrollo de la radio educativa en la región, en Ecuador su aplicabilidad es escasa y esporádica, esto a pesar de la entrada en vigencia de la Nueva Ley de Comunicación de Ecuador (Asamblea Nacional, 2013) que faculta la existencia de medios públicos y prioritariamente comunitarios, además el incremento de acceso a internet, desconociendo el potencial que el medio tiene a través de los nuevos entornos, debido a que todavía se aplican conceptos tradicionales de la gestión de contenidos de la radio que devienen principalmente desde lo comercial y privado.

Tal y como se conoce al quehacer radiofónico, éste sigue respondiendo a una sola visión de hacer radio desde la profesionalización y a través de la enunciación de contenidos de forma unidireccional por intermedio de los “expertos” del medio radial. Sin embargo, los resultados de la investigación confirman la factibilidad de acoger una radio online como una herramienta tecnológica de enseñanza, desarrollando una metodología de procedimientos que configuren el proceso de aprendizaje basado en la experiencia de ser los adolescentes colegiales quienes participen activamente de los sistemas de producción y comunicación que ofrece el medio.

Se comprueba que el uso de la radio como tecnología efectiva en el aula de clases influye positivamente en los jóvenes, quienes están en sintonía con el mundo que perciben y los rodea, siendo parte integral de la sociedad, aportando significativamente con ideas y nuevos conocimientos en el descubrimiento de saberes.

De manera general, para implementar una radio online se toma en consideración tres elementos para su funcionamiento: la estructura, que comprende las cabinas tanto de locución como de controles para crear una acústica e insonorización del espacio físico que permita el desarrollo del ejercicio comunicativo y operativo respecto a la calidad de sonido; los equipos, que lo componen las computadoras, consola, parlantes, micrófonos, amplificadores, pedestales y audífonos; y como tercer elemento, los servicios de internet, ancho de banda, plataformas de almacenamiento y software de edición, transmisión y programación.

Los resultados de la investigación también permiten analizar el nuevo rol que debe cumplir el docente para gestionar con eficiencia un nuevo modelo de enseñanza, teniendo recursos tecnológicos que permitan mayor interés e interacción con sus interlocutores. En un escenario actual marcado por la transmedialidad, hipertextualidad, hipermedialidad, interactividad y convergencia en el nuevo ecosistema de medios en el que se mueve la sociedad del conocimiento, pensar a los medios de forma clásica ya no es admisible y urge entender, debatir y aplicar los nuevos conceptos del consumismo y participación mediática desde las aulas.

Se abre entonces el debate sobre la necesidad de formar una sociedad más crítica y participativa sobre su rol en la sociedad a través de los medios de comunicación y romper con viejos paradigmas de enseñanza que limitan al estudiante a ser solo receptores de contenidos, sino principalmente productores activos de nuevos contenidos mediados por la tecnología. La forma tradicional de seguir viendo a la radio no desaparecerá en el corto plazo, pero la tecnología y su impacto en la sociedad obligan a replantear nuevas formas y procedimientos de consumo y participación.

Conclusiones

Bajo este escenario, se concluye que los adolescentes colegiales tienen un elevado interés en participar de nuevas propuestas educativas en la medida que el establecimiento educativo se los brinde, los resultados demuestran que existe en los adolescentes un bajo nivel de conocimiento sobre la radio que se genera y transmite en línea, sin embargo, aceptan la propuesta de una emisora en la web como escenario para aprender técnicas básicas de comunicación.

Los resultados también evidencian que no existen diferencias entre ciclos de estudiantes al momento de escuchar o no emisoras online, siendo equilibrado el rango de edad y sexo. La radio presenta amplias posibilidades para trabajar en el área educativa y enriquecer la labor pedagógica. Las tecnologías comunicativas, como la radio online, permite una contribución didáctica a la educación y adquirir conocimientos desde la práctica sobre comunicación, producción de contenidos y el desarrollo de talleres radiales a través de la formación de clubes en un escenario dentro del colegio, aportando significado y valor agregado, que permita aumentar la calidad de enseñanza en todas las asignaturas.

Las nuevas reglamentaciones en los estudios de segundo nivel, básico y bachillerato, le permite a los establecimientos educativos crear las condiciones para la formación de clubes que genere el desarrollo de cualquier actividad extracurricular. En tal medida, la creación del club de radio, permite una oportunidad de aprendizaje y alto grado de participación de estudiantes de ciclo medio y bachillerato que les facilite el desarrollo de sus destrezas y habilidades en áreas del conocimiento afín al mundo radiofónico. De igual forma, los resultados concluyen que existe la predisposición e interés en la creación de un espacio dentro de la institución que les permita conocer más respecto al medio radio, las particularidades en la web, crear mensajes, desarrollar la creatividad y aprender haciendo, enfocados en un nuevo modelo de aprendizaje-enseñanza y apoyado por la institución educativa.

Se consideró el diseño de una parrilla de programación con un contenido basado en la música contemporánea, con enfoque juvenil, además de utilizar todas las herramientas tecnológicas pertinentes para que se produzca un proceso de interacción y convergencia, lo que significó un mejoramiento continuo en el uso y perfeccionamiento del lenguaje, en el proceso de comunicación interpersonal, así como a través del medio de comunicación creado por y para los estudiantes de bachillerato de la UESM.

Se pudo conocer que estadística e históricamente los clubes o proyectos que se forman en las instituciones educativas están orientados al desarrollo de actividades más físicas como el fútbol, basket, béisbol, o cualquier otra actividad deportiva que oferte la institución, por lo que al implementarse un club en el que el estudiante pueda conocer, crear y transmitir sus pensamientos a través de un micrófono, fue acogido por la comunidad colegial como una alternativa válida de oferta académica extra curricular. A pesar que los resultados en primera instancia demuestran que existe cierta

apatía sobre la participación de los adolescentes en procesos de producción motivado principalmente por desconocimiento sobre las características del nuevo medio, que a diferencia de tradicionales, les permite ser partícipes directos de su programación, existe interés al crearse las condiciones de ser productores y generadores de información, lo que incrementa las posibilidades de participación y apropiación sobre las nuevas formas de aprendizaje. Los mismos resultados reflejan la posibilidad de involucrarse en una radio web en la medida que se creen las condiciones para su desarrollo y participación.

Se concluye que la importancia de crear y desarrollar normas y reglas dentro de la estructura de un club de radio es importante porque permite la convivencia y el normal desarrollo entre sus integrantes. La realización de cada rutina debe ser estructurada, guiada y con objetivos medibles y alcanzables para determinar el avance en el proceso de aprendizaje. La inclusión de la radio como una nueva actividad dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje en los establecimientos educativos de educación media, no solo es factible y viable debido a las características técnicas, tecnológicas, académicas, de participación y comunicativas que posee el medio, sino principalmente por la cantidad de recursos ilimitados que posee el medio en su esencia para motivar al joven al desarrollo de la creatividad, lenguaje y pensamiento crítico, lo que favorece su expresividad y mejora su nivel de comunicación e interacción asertiva.

La integración de las TICs como recurso educativo permitirá apostar a un cambio en el paradigma de la educación, tan arraigada aún en escenarios locales a procesos de enseñanza y aprendizaje unidireccionales y con escasa presencia aún de la tecnología como mediadora de ese proceso. Los colegios que poseen espacios radiales, deben brindar estos espacios a todas las asignaturas para implementar una metodología de enseñanza un poco más creativa y didáctica, que permita a los estudiantes contar con una alternativa en el proceso de aprendizaje.

Referencias bibliográficas

- Arteaga, C. (2004). La radio como medio para la educación. *Razón y Palabra*, 27.
- Baelo, R. (2008). Revisión sobre los usos didácticos de la radio en España. *Comunicación y Pedagogía*.
- Barbas, A. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de la Educación*, 14, p. 157-175.
- Catalán, M. (2015). La radio escolar digital y su aporte al aprendizaje en la asignatura de Lenguaje y Comunicación en el Colegio Altazor. *Comunicación y medios*, 32.
- Cebrián, M. (2008). *La radio en internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cebrián, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*. Madrid: Fragua.
- Jenkins, H. (2008). *Cultura Convergente*. Madrid: Paidós Ibérica.
- López, J. (2008). *Radialistas apasionados*. Quito: Ciespal.
- Ministerio de Educación Ecuador. (2012). Marco legal educativo. Obtenido de Marco legal educativo. Recuperado de <http://bit.ly/1q8VxcJ>

- Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología (MECT) (2003). *Contenidos curriculares en la escuela argentina. Argentina: MECT*
- Narodowski, M. (2006). Con la disolución de la asimetría se pierde la educación. Obtenido de Con la disolución de la asimetría se pierde la educación. Recuperado de <http://bit.ly/2GovWry>
- Occhipinti, C. & Russo, G. (2009). La radio en ambientes Web como medio de comunicación informativa, educativa, de contenido local y expansión de las nuevas tecnologías. *TE & ET*, 6, p. 52-58.
- Parekh, D. (2008). Plataformas de emisión y transmisión en línea. Barcelona. Recuperado de <http://bit.ly/2EQCpym>
- Pastor, F. (2011). El impacto de la tecnología en la sociedad de la información. Recuperado de <http://bit.ly/2Fb7Px3>
- Pérez, A. (2000). *La radio educativa. Barcelona: UB.*
- Rodero, E. (2005). Recuperar la creatividad radiofónica: razones para apostar por la radio de ficción. *Análisis*, 32, p. 133-146.
- Rodríguez, L. (2011). *Herramienta para producir programas con jóvenes. Buenos Aires: Ediciones la Tribu.*
- Schujer, S. (2005). *Aprender con la radio. Herramientas para una comunicación participativa. Buenos Aires: La Crujía.*
- Szyszkowski, C., Neri, G. & Cataldi, Z. (2010). La radio en la escuela media como agente participativo. Recuperado de <http://bit.ly/2BAoOZO>
- Yaguana, H. (2011). El sistema radiofónico online en Ecuador. El sistema radiofónico online en Ecuador. (Tesis Doctoral). Universidad de Santiago de Compostela, España.

Los lenguajes y recursos multimediales integrados en la difusión de la ciencia. Desafíos y oportunidades desde la comunicación digital

Teresa Cecilia Tsuji

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Resumen

A partir de la investigación denominada “Lenguajes y recursos multimediales para la difusión de la ciencia. Transferencia y capacitación sobre sistemas tecnológicos de publicación y archivo” desarrollada en el presente bienio 2016-2017 de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora presentamos un primer avance en torno a la utilización de recursos multimediales en el campo de la difusión, divulgación científica. Se presentan las líneas teóricas desde las cuales se aborda la investigación y los primeros avances en cuanto a datos recabados desde revistas académicas en el ámbito latinoamericano.

Asimismo se presenta un proyecto de transferencia de esta investigación al campo académico que consiste en la intervención en dos cátedras de las carreras de Educación y Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y de otra articulación con otro proyecto de formación en Redacción Científica desarrollado en otras universidades de Latinoamérica y Caribe.

Palabras clave: difusión científica, multimedialidad, documentación.

Introducción

La evolución de la tecnología durante los últimos 20 años ha generado cambios radicales en todos los ámbitos, pero tal vez el de la comunicación sea el más notable para todo el conjunto de la sociedad.

Los medios de comunicación han mutado tanto en su especificidad como medios y como lenguajes dando posibilidades de avance a una mayor comunicación transversal, Sin embargo esta mayor posibilidad de comunicación horizontal, también está siendo contrastada con una creciente hegemonización de los medios de comunicación masiva a nivel internacional, y una mayor concentración. La comunicación de la ciencia ha sido históricamente un campo que parece ser ajeno al de la comunicación social en general, atribuyéndose más bien al campo científico con el consiguiente sesgo de neutralidad y alejamiento a cuestiones de economía o poder, Sin embargo esta postura está siendo firmemente cuestionada y han surgido iniciativas muy claras que permiten un cambio notable en este sentido a partir del siglo XXI. Por otro lado y

debido también al avance tecnológico se han desarrollado nuevas y diversas manifestaciones en el orden de los lenguajes. La digitalización de todos los tipos de lenguajes visuales, audiovisuales, multimediales han generado asimismo un consumo cultural creciente que comprende diversos dispositivos y tecnologías de transmisión.

En este cruce, el de una mayor democratización de la circulación de la comunicación científica, el de los recursos y posibilidades tecnológicas emergentes, y la ampliación de lenguajes y narrativas es que se encuentra el eje de interés de esta investigación.

Una apertura a la edición científica

A partir de los primeros años del siglo XXI surge un movimiento internacional que propone nuevas maneras de entender la comunicación científica. Se cuestiona el concepto de “propiedad” de la ciencia y, por lo tanto, su forma de comercialización; entiende que los conocimientos financiados con recursos públicos deben estar disponibles para la sociedad que financia las investigaciones.

El concepto de acceso abierto (Open Access) propone un modo que enfrenta el circuito tradicional de la edición científica privada. Esta propuesta se sustenta en la posibilidad de publicación en Internet y en el acceso público al conocimiento. Al momento de su inicio los espacios académicos ignoraban la validez de este tipo de publicaciones, dando prioridad a las publicaciones impresas en papel, cuya circulación estaba absolutamente restringida por limitaciones de distribución.

El open acces cuestiona la desigualdad en el acceso a la información científica, en clara oposición al modelo cerrado de distribución que durante siglos fue la única opción válida de circulación del conocimiento científico. Frente a voces críticas ante el desarrollo y alcance de Internet, durante los primeros años del siglo XXI comienza a vislumbrarse que a partir de una escasa pero necesaria apropiación de la tecnología es posible transformar estructuras instaladas durante siglos. La fotografía, del cine, del video, las posibilidades de la imagen sintética, en 3 d, la animación, las imágenes.

El avance de las TIC en los últimos 20 años ha producido cambios contundentes en el escenario social y comunicacional. Su impacto no sólo incumbe al modo de relacionarnos sino fundamentalmente en las narrativas que van construyendo nuestro conocimiento del mundo, del panorama de las ideas y conceptos. No podemos negar el impacto de los lenguajes que se desarrollan a partir de las posibilidades tecnológicas en constante avance.

Las revistas académicas en relación al cambio comunicacional

A los profesionales de la comunicación se les presentó a finales del siglo la imperiosa necesidad de comprender el surgimiento de un nuevo espacio. A los investigadores del campo de la comunicación se les presentó la oportunidad de ir atestiguando estos cambios y la responsabilidad en algunos casos de ir transmitiéndolos en la docencia a los futuros profesionales e investigadores.

Y fue entonces que también surgió una pregunta que hasta entonces parecía no tan pertinente. ¿Quién comunica la ciencia? ¿Cómo se valida la ciencia? La imagen de los científicos presentando sus descubrimientos frente a tribunales de otros científicos aparece como algo ya superado. La idea de la academia como una institución más conservadora que impulsora del crecimiento del conocimiento, también parecería que debería estar replegada en una interpretación mítica del concepto de Ciencia.

Y la verdad es que en muchos ámbitos académicos la idea de difusión de la ciencia estuvo oculta o reservada a sectores privilegiados y elitistas. La comunicación digital y su manifestación más notoria que es Internet determinan, según Orihuela, diez cambios de paradigmas comunicacionales vigentes, de los cuales tomaremos para nuestra reflexión los siguientes tres: la interactividad, la abundancia y la multimedialidad. Interactividad: “Frente a la unidireccionalidad propia del modelo de difusión punto multipunto, típico de la prensa y de la radio, televisión, la Red genera un modelo bilateral, debido a su arquitectura cliente-servidor, que en cierta forma es inverso al anterior.” (Orihuela, 2002).

De escasez a abundancia:

Los medios digitales también trastocan el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la Red, no hay límites tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la Red es prácticamente equivalente para todos. (Orihuela, 2002).

A partir de estos dos cambios de paradigmas comunicacionales es que surge a nuestro criterio un cambio en relación a la comunicación de la ciencia que es el llamado Open Acces o Movimiento de Acceso Abierto a la Ciencia.

Open Access o Acceso Abierto es definido como el libre acceso a los recursos digitales derivados de la producción científica o académica sin barreras económicas o restricciones derivadas de los derechos copyright sobre los mismos. El acceso abierto comprende la divulgación de artículos publicados en revistas, arbitradas o sin arbitrar, objetos de aprendizaje, libros, tesis, etc. Esta práctica es conocida como autoarchivo. El sustento de este movimiento lo encontramos en las Declaraciones de Budapest (2000), Bethesda (2001), y Berlín (2002). La Declaración de Budapest indica que “La literatura que debería accesarse libremente en línea es aquella que los académicos dan al mundo sin la expectativa de recibir un pago”. Mediante el acceso abierto, los investigadores, docentes y estudiantes de todo el mundo alcanzan cada vez más acceso al conocimiento, las publicaciones obtienen mayor visibilidad, mayor número de lectores y el impacto potencial del investigador es fortalecido. (Serna, 2014).

A partir de la consolidación de este movimiento aparecen infinidad de revistas científicas que rompen el esquema de generación, circulación y aprovechamiento del conocimiento científico. Coincidimos con Abadal Figueras al señalar las ventajas de la revista digital:

[...] importante ahorro en los costes de impresión y distribución, los documentos pueden incluir elementos de un gran valor añadido (como hipertexto, audio, vídeo o animaciones), tienen una alta velocidad de publicación (pueden llegar al público en un lapso de tiempo muy breve), la accesibilidad es altísima (lo que facilita ampliar las audiencias, que tienen un alcance internacional), disponen de amplias posibilidades de búsqueda y recuperación de la colección entera, pueden actualizar los contenidos permanentemente y facilitan la interacción entre autor y lector. (Figueras, 2006).

Recogiendo una de las frases “pueden incluir elementos de un gran valor añadido (como hipertexto, audio, vídeo o animaciones),” en función del tema de nuestra investigación volvemos a citar el tercer cambio de paradigma que tomamos de José Luis Orihuela, la multimedialidad:

La tecnología digital permite la integración de todos los formatos de información (texto, audio, video, gráficos, animaciones) en un mismo soporte. Este carácter multimedia de la Red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet. Diarios, revistas, emisoras de radio, canales de televisión y hasta películas de cine se han integrado en un mismo soporte, junto a multitud de nuevos servicios de información, diseñados originalmente como recursos multimedia. Esta característica de la Red suele dar lugar a la polémica acerca de su identidad como medio y a la supuesta sustitución de los medios anteriores. Históricamente, cada nuevo medio en función del potencial comunicativo del soporte que utilizaba ha desarrollado unos contenidos, un lenguaje, una sintaxis y una estética propios, a la vez que su emergencia ha conducido a los viejos medios a redefinir su identidad. Por una parte, la evolución de las tecnologías de la información muestra que la dinámica que opera entre viejos y nuevos medios es la de complementariedad, no la de sustitución. Por otra parte, gracias a los medios clásicos que han proyectado su presencia en la Red, Internet constituye una meta-medio; mientras que considerando los nuevos servicios de información surgidos originalmente para la Red, Internet es un nuevo medio. (Orihuela, 2002).

A partir de este marco hemos encarado el proyecto de investigación: “Lenguajes y recursos multimediales para la difusión de la ciencia. Transferencia y capacitación sobre sistemas tecnológicos de publicación y archivo”. La Comunicación científica en línea es el recurso fundamental del paradigma del Open Access. En nuestro país (Argentina) este paradigma se ha venido desarrollando y legitimando y se ha reforzada por la Ley 26899 (Creación de Repositorios Digitales Institucionales de Acceso Abierto, Propios o Compartidos) de noviembre de 2013. Partiendo de la necesidad de brindar espacios de difusión e institucionalización a la ciencia abordamos un enfoque sobre los diversos lenguajes y recursos que permitirían un mayor aporte a la publicación científica. Recursos audiovisuales y multimediales que por razones técnicas y económicas fueron hasta hace 15 años muy limitados en los informes y artículos científicos tienen ahora la posibilidad de ser incluidos y fomentados debido al desarrollo de la web. Muchos investigadores utilizan registros visuales, audiovisuales y multimediales como fuentes primarias (Fotografías, capturas de pantallas, entrevistas y registros audiovisuales de situaciones, actuaciones, discursos, páginas web, publicidades,

obras cinematográficas o televisivas, series de tv, noticieros, videojuegos, intervenciones públicas, etc) y a la hora de realizar los artículos traducen estos datos en palabras que los describen. Proponemos por un lado que estos datos primarios puedan ser archivados en repositorios institucionales y queden al alcance del público científico, y que se reelaboren en información académica que utilice lenguajes sonoros, visuales, audiovisuales y multimediales que amplíen y enriquezcan la información. En función de ello, esta investigación propone realizar un registro de posibles lenguajes y recursos, y a la par brindar capacitación para la realización de piezas comunicacionales científicas que presenten estos lenguajes diversos.

Materiales y métodos

Durante la primera parte de la investigación se realizó la búsqueda de artículos científicos relacionados a la temática, la publicación de artículos científicos y sus aplicaciones multimediales. Hasta el momento hemos podido constatar una cantidad muy limitada de artículos que aborden este campo. En una aproximación exploratoria la búsqueda de artículos fue realizada en función de actualizar el estado de la cuestión.

Asimismo se propuso realizar análisis de revistas de distintas disciplinas con el fin de hallar artículos donde se incorporaran de manera fehaciente piezas visuales o multimediales. Para la selección de estas revistas se aplicó una metodología aleatoria no probabilística en función de recortar la selección de las revistas de acuerdo a intereses primarios del equipo de investigación. Por tanto las revistas seleccionadas pertenecen a los campos de la comunicación, educación y trabajo social. Se recogieron las instrucciones a los autores de distintas revistas académicas con el fin de analizar la propuesta de incorporación de materiales visuales, audiovisuales o multimediales.

Paralelamente se ha encarado a partir de la búsqueda en Google académico de artículos que pudieran contener información multimedial de diversas disciplinas.

A partir de estas acciones encaradas hemos alcanzado resultados provisorios que nos van dando confirmación a la hipótesis planteada. La comunicación científica en línea posibilita el uso de lenguajes y recursos audiovisuales y multimediales que aportarían un mayor acceso y difusión del conocimiento científico.

Resultados provisorios

Artículos que describen las posibilidades informativas y generadoras de conocimiento de los elementos multimediales, por ejemplo:

Investigadores del área del Diseño y la Comunicación visual advierten la carencia de obras y artículos científicos que proporcionen una base teórica sólida para superar el concepto puramente estético que tienen del Diseño algunos sectores sociales y académicos. El Diseño de Comunicación Visual (comúnmente conocido como Diseño Gráfico) y el Diseño de Comunicación Multimedia (encargado de aplicaciones interactivas en pantalla) son disciplinas más propicias para la acción que para la reflexión, algo que es urgente cambiar. (Gamonal Arroyo, 2014).

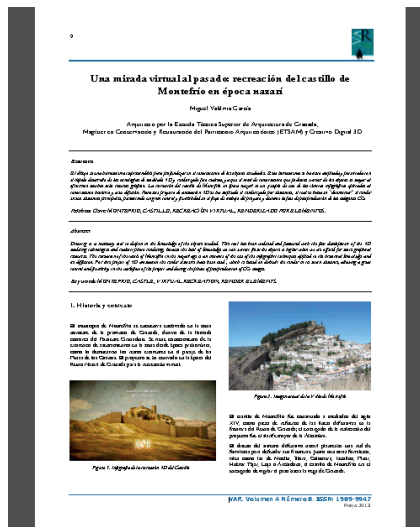
Artículos que advierten sobre la escasez o mal uso de la Comunicación digital visual en el discurso científico:

Aunque los cambios culturales producidos por las nuevas herramientas de la Comunicación son evidentes para todos, lo cierto es que hasta ahora prácticamente se sigue funcionando con la vieja concepción de las cosas. El modelo de puesta en valor de los yacimientos arqueológicos sigue siendo el de la construcción de Museos o Centros de Interpretación, la didáctica de los restos se basa en muchos casos en anástilosis agresivas de los mismos y al tiempo, escasa atención a la información arqueológica que se facilita al público visitante o virtual.

La crisis puede acelerar los cambios, y primar por fin las herramientas de Comunicación en un mundo que es ya plenamente digital. (Gómez, 2013).

El dibujo es una herramienta imprescindible para profundizar en el conocimiento de los objetos estudiados. Esta herramienta se ha visto ampliada y potenciada con el rápido desarrollo de las tecnologías de modelado 3D y renderizado foto realista, ya que el nivel de conocimiento que podemos extraer de los objetos es mayor al ofrecernos muchos más recursos gráficos. La recreación del castillo de Montefrío en época nazari es un ejemplo de uso de las técnicas info-gráficas aplicadas al conocimiento histórico y a su difusión. Para este proyecto de animación 3D se ha empleado el renderizado por elementos, el cual se basa en “deconstruir” el render en sus elementos principales, permitiendo un gran control y flexibilidad en el flujo de trabajo del proyecto y durante la fase de postproducción de las imágenes CG. (Valdivia, 2013).

Imagen 1: artículo, *Una mirada virtual al pasado: recreación del castillo de Montefrío en época nazari*, (Valdivia, 2013)



Fuente: Virtual Archaeology Review

En las revistas analizadas por campos temáticos aparece un porcentaje mínimo de artículos que contengan elementos multimediales, limitándose a la inclusión de fotografías, tablas o gráficos. Citamos algunos ejemplos: Del artículo de Martín-SanJosé,

J.F., Juan, M.C., Vivó, R., Abad, F. (2015). The Effects of Images on Multiple-choice Questions in Computer-based Formative Assessment. Ejemplo de Cuadros Martín Rodríguez, Déborah; Sáenz De Jubera, Ma. Magdalena; Santiago Campión, Raúl; Chocarro De Luis, Edurne (2016). Diseño de un instrumento para evaluación diagnóstica de la competencia digital docente: formación flipped classroom.

En algunos casos, se encuentran en las referencias vínculos a sitios donde podría hallarse el material audiovisual analizado. En algunos casos se ha podido visualizar este material, en otros casos el vínculo ya estaba roto. Como ejemplo ver el caso de “El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido” (<http://bit.ly/2EAwCxl>).

Algunas revistas integran las imágenes a la publicación en formato PDF que respeta el diseño de paginación y estructura del libro impreso.

Imagen 2: Anuario sobre el Patrimonio Cultural. UNSAM



Fuente: (Revista TAREA, 2015)

Recorrido por revistas académicas. La búsqueda de artículos que integren leguajes y recursos multimediales ha dado un porcentaje muy bajo en relación a los que incluyen sólo texto.

La revista Comunicar presenta en su apartado “Normas para los manuscritos” propone para el envío de los artículos la posibilidad de anexar material complementario: “Cuando se requiera complementar el manuscrito con documentos y materiales anexos visuales, audiovisuales, estadísticos, tablas extensas, gráficos complejos en color...

que por cuestiones de formato y tamaño no se pueden insertar en los artículos, estos documentos irán como ficheros extraordinarios, y una vez aceptado, se publicarán de forma prescriptiva y on-line, por parte del autor, utilizando la plataforma Figshare (<http://figshare.com>), recogiendo la cita del alojamiento en el manuscrito. Esta plataforma ofrece además un DOI gratuito complementario.” Figshare es un repositorio en donde los usuarios pueden cargar cualquier formato de archivo y visualizarlo en el navegador de manera que las figuras, los datos, la multimedia, los documentos intermedios, los pósters, las presentaciones y los ficheros de datos puedan difundirse de una manera que el modelo actual de publicaciones académicas no permite.

Aplicaciones

Se encuentran en producción textos de apoyo para elaborar informes académicos que puedan incluir aplicaciones multimediales que ofrecen la posibilidad de acceder a un tipo de información que no podría encontrarse en los libros: videos, sonidos, animaciones y muchos otros elementos audiovisuales.

El texto impreso supone siempre un sometimiento a las características del soporte. Los nuevos entornos interactivos multimediales pueden concebirse como ambientes de representación del conocimiento extremadamente flexible, muy relacionados la asociatividad de la mente humana. Se están trabajando a partir de sus características fundamentales:

- Hipertextualidad, información no secuencial que permite acceder e interrelacionar diversos elementos en conjuntos significativos que permiten una mayor Integración de la información: Estructuras de información asociativas, red de nodos y enlaces. Se facilita la manipulación de fragmentos de información, que son partes de una información total que se divide en unidades o módulos con algún criterio específico.
- Enlaces asociativos, en lugar de los conectores verbales usados en los textos habituales, tales como referencias, sentencias, anotaciones a pie de página, etc., estos recursos informáticos conectan los nodos a través de enlaces.
- Interactividad, estos recursos están diseñados para interactuar con ellos. El usuario no puede utilizarlos en forma pasiva, debe escoger a dónde quiere ir, determinar qué información quiere recorrer, en qué orden, a qué nivel de profundidad y extensión. Ello permite un mayor dinamismo en el abordaje de la información:
- Integración de medios, estos recursos operan con información contenida en diversos soportes que utilizan diversos sistemas de símbolos: textos, gráficos, imágenes, fotografías, sonidos, música, video y animaciones, ganando en riqueza expresiva pero también en complejidad para la codificación y decodificación del mensaje.

A partir del presente proyecto de investigación y del programa en el que se encuentra inserto se realizaron transferencias al campo educativo de nivel superior. En las cátedras de Taller de Innovaciones Educativas (Ciencias de la Educación

y Psicopedagogía), y en Diseño Multimedial (Publicidad) de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora se han incorporado los conceptos de Difusión científica y búsqueda y validación de información. En ambas cátedras se trabaja con un tema transversal que posibilita trabajar en base a un objetivo definido. Se han recabado desde estas cátedras materiales multimediales y se han realizado piezas comunicativas multimediales que han sido integradas a proyectos de educación y campañas de comunicación. En este sentido se ha logrado capacitar en el nivel de grado en herramientas, recursos y lenguajes que posibiliten una comunicación multimedial integrada. Estos materiales son utilizados como insumos para transferencias a la comunidad. Por otro lado se han dictado cursos de Comunicación científica en la ciudad de Loja, Ecuador, en Santo Domingo Republica Dominicana y en Lomas de Zamora, Argentina, con el fin de capacitar a docentes investigadores en la redacción y uso de herramientas y recursos.

Discusión

Esta ponencia presenta las primeras fases exploratorias del proyecto de investigación. Consideramos la tendencia hallada en esta primera parte coincidente con una apreciación que venimos analizando desde los estudios de comunicación y educación que transitamos desde investigaciones previas. El avance de las posibilidades tecnológicas permite al público en general un acceso cada vez mayor a diversos lenguajes y recursos. La construcción de sentido del conocimiento se ve afectada también por estos avances. El discurso científico, los modos de recabar información, plasmarla en informes, resguardarla para su acceso van más allá del mero texto científico cuya base principal es la palabra escrita. Por esta razón es que también consideramos que las revistas académicas podrían incluir en sus publicaciones piezas en otros lenguajes que dado la digitalización son posibles de integrar en soportes comunes. Hemos constatado el surgimiento proyectos de integración de sistemas de repositorios que garantizan la perdurabilidad de esas piezas.

Para los investigadores, estos aspectos deben ser conocidos, apropiados, incorporados en sus metodologías de investigación, lo cual enriquecería la tarea y fundamentalmente permitiría compartir de manera más eficiente el fruto de sus trabajos.

Referencias bibliográficas

- Abadal, E. & Rius, L. (2006). Revistas científicas digitales: características e indicadores. *Universities And Knowledge Society Journal*, 3 (1).
- Gamonal, A. (2014). Diseño de Comunicación Visual y Multimedia. Presentación. Revista *ICONO*, 14.
- García, R. & González, E. (2015). Internet en el contexto de la comunicación multimedia: Un instrumento para el desarrollo científico en educación. *Revista Fuentes*, 1 (publicación de diciembre).
- Gómez, J. (2013). La comunicación multimedia de la Arqueología. *Punto de inflexión*, 4 (8), p. 114-116.

- Martinovich, V. (2017). ¿Quién legitima la ciencia? *Revista Anfibia*. Recuperado de <http://bit.ly/2rjl3Q6>
- Marrero, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, p. 348-367.
- Martín, D. & otros. (2016). Diseño de un instrumento para evaluación diagnóstica de la competencia digital docente: formación flipped classroom. *Revista Didáctica, Innovación y Multimedia*, 33.
- Martín-SanJosé, J. & otros. (2015). The Effects of Images on Multiple-choice. Questions in Computer-based Formative Assessment. *Digital Education Review*, 28.
- Orihuela, J. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación. *eCuaderno*. Recuperado de <http://bit.ly/2CrfwvX>
- Villanueva, C. (2014). *Implementación del acceso abierto al conocimiento y repositorio institucional UANL. Conferencia presentada en TIKAL, Cancun*. Recuperado de <http://bit.ly/2GrdEG9>
- Valdivia, M. (2016). Una mirada virtual al pasado: recreación del castillo de Montefrío en época nazarí. *Virtual Archaeology*, 4 (8), p. 9-14.
- Vizcaíno, D. & otros. (2013). Un modelo de aplicación multimedia de Turismo Cultural para Smartphone: “Els iBers dels Ports”. *Virtual Archaeology*, 4 (8), p. 28-32.

Convergência profissional e TICS: uma análise sobre as transformações no perfil do jornalista brasileiro

Ana Carolina Kalume Maranhão

Marcus Vinicius

Fagundes de Carvalho

Marcelo Cardoso de Souza

Felipe de Oliveira Moura

Universidade de Brasília

Resumo

O presente trabalho apresenta os resultados de uma pesquisa de métodos mistos, empreendida entre jornalistas profissionais na cidade de Brasília (DF), durante o mês de abril de 2017, que buscou analisar a influência do desenvolvimento tecnológico, por meio da inserção das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) nas redações e seus impactos nas rotinas e no fazer jornalístico dos profissionais entrevistados. A pesquisa obteve resultados por meio da aplicação de instrumento de coleta de dados e buscou traçar uma análise de perfil e de conteúdo das respostas obtidas pelos entrevistados. As conclusões centram-se na afirmação de que as TICs alteraram significativamente as rotinas, os processos e as competências dos profissionais que atuam na área e discutem um cenário de precarização do profissional multimídia inserido neste cenário.

Palavras-chave: Tecnologias da Informação e Comunicação; jornalista; rotinas produtivas, precarização, mudança.

Introdução

Desenvolvidas no contexto da Revolução Informática, ou Terceira Revolução Industrial, desde a segunda metade da década de 1970 e, principalmente nos anos 1990 do mesmo século, as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) não trouxeram apenas maior poder de troca entre indivíduos e empresas, mas substancialmente deram origem a uma nova ordem societária, onde a tecnologia é meio para troca de informações em formato digital, através da interação entre indivíduos e instituições (Gouveia, Gaio, 2004). Esta capacidade de compartilhamento de informações, instantânea, baseia-se primordialmente no desenvolvimento científico e tecnológico e está calcada em uma nova forma de organização social, onde novas práticas e métodos estão em constante construção.

A Sociedade da Informação se baseia nas TICs e é responsável por envolver a aquisição, o armazenamento, o processamento e a distribuição da informação por meios eletrônicos, como a televisão, o rádio, o telefone e os computadores. Essas tecnologias não transformam a sociedade por si própria, mas são utilizadas pelos indivíduos em seus contextos sociais, econômicos e políticos, criando uma nova comunidade local e global por meio da Sociedade da Informação (Gouveia, 2004). O desenvolvimento de fenômenos associados à Sociedade da Informação funda novas formas de organização e de produção em escala mundial. E é a partir de uma profunda mudança na organização da sociedade e da economia que uma nova ordem remodelou a inserção dos países na sociedade internacional e no sistema econômico mundial. Segundo Castells (2000), uma sociedade e uma economia que fazem o melhor uso possível das TICs e utiliza a informação como elemento central de toda a atividade alcança o status de Sociedade da Informação. Para Gouveia e Gaio (2004), esta se apoia predominantemente nas TICs para a troca de informação em formato digital, suportando a interação entre indivíduos e entre estes e as instituições. São as TICs que respondem por um crescente fluxo de informação digital, fator que justifica e abre caminho a um estudo aprofundado dos novos meios e recursos de comunicação disponíveis atualmente, apoiados na construção da Sociedade da Informação. Se antes restritas ao meio estratégico militar e acadêmico, as TICs passaram, principalmente a partir da década de 1990, a englobar outras diversas atividades, chegando a criar padrões específicos em áreas, como: artes, comércio, incluindo o jornalismo (BOLAÑO, 2006). No jornalismo, foco de interesse do presente trabalho, é possível afirmar que as TICs alteraram significativamente as rotinas, os processos e as competências dos profissionais que atuam na área. (Maranhão, 2014)⁷⁰. A pesquisa mostra a ocorrência de transformações na produção e organização do trabalho, assim como a promoção e o desenvolvimento de novas competências nas rotinas profissionais do jornalista, bem como novos fluxos de trabalho na profissão.

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) são, sem dúvida, vetores catalisadores de um processo de mudanças estruturais no jornalismo no momento em que são utilizadas como apoio para a construção de novos espaços de atuação e exercício de competências calcadas nas práticas profissionais num contexto em profunda mutação (Maranhão, 2014, p. 3).

Mutação que acompanha um processo de intenso incremento tecnológico, que permitirá melhor uso do tempo e espaço dentre as práticas profissionais, mas acima de tudo um corpo de profissionais adaptados a uma nova lógica de produção no que tange às práticas jornalísticas.

Levando em consideração este cenário, o presente artigo apresenta os resultados de uma pesquisa de métodos mistos, empreendida entre jornalistas profissionais na cidade de Brasília (DF), durante o mês de abril de 2017, que buscou analisar a influên-

70 Maranhão, Ana Carolina Kalume. (2014). O jornalista brasileiro: análise das competências em um contexto de mudança no ambiente profissional provocada pela inserção das Tecnologias da Informação e Comunicação. (Tese de doutoramento não publicada). Universidade de Brasília, BRA.

cia do desenvolvimento tecnológico e seus impactos nas rotinas e no fazer jornalístico dos profissionais entrevistados.

Sobre este tema, o que se observa, principalmente nos últimos dez anos, é que se, por um lado, os jornalistas têm se beneficiado em seu cotidiano dos avanços tecnológicos –no que concerne à execução de suas tarefas, seja nas redações de jornal e agências (online e impresso), TVs e rádios– por outro têm sofrido cada vez mais efeitos danosos, intimamente ligados tanto a este processo de modernização quanto à nova estrutura produtiva com a qual ele se dá, experimentando uma crescente precarização do seu trabalho e uma vertiginosa queda em sua qualidade de vida (Magalhães, 2004, p. 48). É relevante mencionar como alguns autores tratam o processo de precarização e contextualizá-lo na presente pesquisa, mesmo não tendo o tema como escopo central de análise. Tal fator se deve a uma equação que, aparentemente, se move de forma linear: pressionados pelo argumento irrefutável de que a inserção tecnológica otimiza o trabalho nas redações, tornando-o mais ágil e rápido (incluindo neste rol, necessariamente, as etapas de produção da notícia: apuração, redação e edição de textos), empresas reduzem custos com corte de pessoal e sob o pretexto de que a tecnologia torna a empresa menos estratificada e possibilita a redução da quantidade de tarefas envolvidas no processo de produção da notícia.

Nesta nova conjuntura, tanto econômica, quanto tecnológica, o que é exigido do jornalista é a maximização de conhecimentos técnicos (Fonseca & Kuhn, 2009). Nesse contexto, alguns autores como Figaro (2013), Fonseca e Kuhn (2009) apontam pontos de precarização das condições de trabalho do jornalista na atualidade.

É sabido que a reestruturação produtiva mundial, ocorrida, sobretudo, nas duas últimas décadas, e regida pela globalização e as novas formas de organização do trabalho é fator que afetou diretamente o cotidiano profissional de uma categoria em que: é imposto o conhecimento e o uso cada vez mais frequente de avançados instrumentos de coleta, recuperação e tratamento de informação. Da mesma forma, é preciso buscar conexões entre o desenvolvimento dessas novas tecnologias e a precarização da atividade dos chamados profissionais de imprensa brasileiros (Magalhães, 2004, p. 48).

O autor chama atenção para etapas que marcaram a industrialização no Brasil. Em uma primeira etapa a decomposição do trabalho em operações, resultantes do aperfeiçoamento e do aumento da oferta de ferramentas. Em seguida, novas formas de organização do trabalho como: fordismo, taylorismo, toyotismo e pósfordismo. Param em seguida, e com ênfase, nos últimos 10 anos, observar-se forte aumento de produtividade.

Precarização e as alterações nas rotinas produtivas no jornalismo brasileiro

O processo de informatização das redações e a digitalização da imprensa são etapas distintas, separadas por quase dez anos uma da outra. Em 1983, a Folha de S.Paulo se tornava a pioneira na América do Sul ao inserir os computadores na rotina produtiva. Três anos depois, O Globo, no Rio de Janeiro, foi outro que trocou as antigas máquinas

de escrever por terminais de computadores. O processo de digitalização, porém, só viria a começar no Brasil a partir da segunda metade da década de 1990, com o lançamento da versão eletrônica do Jornal do Brasil, o JB Online, em 1995. Apenas um ano antes, o jornal norte-americano San Jose Mercury News se tornaria o primeiro do mundo a criar uma versão online.

Da informatização do Diário Catarinense, ocorrida em 1986, quase 10 anos depois separa a digitalização do jornal impresso no Brasil, quando em 1995⁷¹, o Jornal do Brasil lança o primeiro jornal eletrônico do país, o JB Online. Este período que marca o início da introdução da internet na produção e divulgação de notícias, por meio do conteúdo online que chega às mãos do leitor (Maranhão, 2014, p. 103).

Entender as relações de trabalho no jornalismo sob a ótica Economia Política no campo da comunicação é imprescindível para compreender a influência do desenvolvimento tecnológico. Souza (2005) trata dos múltiplos papéis exercidos pelos profissionais nas redações no Brasil. Como os custos de produção e difusão de notícias estão reduzidos, a autora chega à conclusão de que, na prática, não há uma função central exercida por um só profissional. O editor, por exemplo, tem funções semelhantes a de um redator, com o acréscimo de ter se responsabilizar pelas informações colocadas no ar e coordenar a equipe, cada vez mais reduzida. “As organizações, pressionadas pelo processo de globalização, substituem cada vez mais o homem pela máquina, implementam novas tecnologias e obrigam o jornalista a adaptar-se freneticamente a elas” (Heloani, 2006, p. 192).

A consequência, segundo Bolaño (2006), é uma forte flexibilização do trabalho e uma tendência ao apagamento das fronteiras entre as especialidades jornalísticas, já que o repórter passará também a exercer também a função de fotógrafo, por exemplo. Para Ferreira (2012), tais condições de trabalho são compostas por cinco elementos: equipamentos arquitetônicos (piso, paredes, teto, portas, janelas, decoração, arranjos físicos e layout), ambiente físico (espaço de trabalho, iluminação, temperatura, ventilação, acústica), instrumental (ferramentas, máquinas, aparelhos, dispositivos informacionais, documentação, postos de trabalho, mobiliário complementar), matéria-prima (materiais, bases informacionais) e suporte organizacional (informações, suprimentos, tecnologias, políticas de remuneração, de capacitação e de benefícios).

Quando essas condições estão abaladas, acredita-se que há um quadro de precarização. Druck (2011, p. 37) considera que “a precarização social do trabalho é um novo e um velho fenômeno, porque é diferente e igual, por que é passado e presente e por que é um fenômeno de caráter macro e microsocial”.

Para Fígaro (2013), essas mudanças no mundo da profissão aconteceram sobretudo nos últimos 20 anos. “As mudanças tecnológicas apropriadas no fazer jornalístico redesenharam as maneiras de se trabalhar. As redações ganharam outro formato, outro ritmo, muitas profissões desapareceram” (Fígaro, 2013, p. 7).

71 Associação Nacional de Jornais (ANJ). História do jornal no Brasil: cronologia. Brasília, DF, 2014a. Disponível em: < <http://www.anj.org.br/tag/historia-do-jornal-no-brasil/> >. Acesso em: 31 maio, 2013

Refém de um ritmo de produção frenético e mal remunerado e o medo constante do desemprego, o jornalista convive de perto com a precarização em todos os dias de seu trabalho. Presos ao ideal romântico da profissional, aceita as condições que lhe são impostas pela falsa compensação de ter a oportunidade de exercer a nobre função. Esta sim é a maior da crise pela qual passa o jornalismo atual.

Metodologia

O processo de idealização dos procedimentos metodológicos utilizados na presente pesquisa foi realizado com vistas à verificação da hipótese levantada sobre a influência do desenvolvimento tecnológico nos processos de produção relacionados à prática jornalística. Assim, a existência de um processo de mudança é verificada a partir do desenvolvimento tecnológico e da inserção das TICs no ambiente organizacional, no que tange ao contexto profissional do jornalista brasileiro.

A pesquisa centrou-se no desenvolvimento de um estudo de métodos mistos, incluindo análises de perfil e de conteúdo. Este procedimento foi empreendido como forma de investigar as questões levantadas e com vistas à geração de dados que comprovassem a hipótese de mudança a partir do exercício do jornalista profissional, diante do quadro de desenvolvimento tecnológico em que se encontra o contexto organizacional na atualidade.

A busca foi por uma pesquisa que abrangesse a análise e composição deste perfil, por meio da percepção interna do setor. Estas duas questões foram determinantes para gerar um modelo de análise sobre perfil profissional do universo de respondentes do estudo proposto, centrado, como foi colocado na metodologia do presente trabalho, numa pesquisa de métodos mistos, com base na triangulação entre pesquisa qualitativa e quantitativa.

Caracterização do Perfil da Amostra

Nesta parte serão apresentadas as etapas que envolveram questões referentes à definição da população. A amostra é composta por um subgrupo da população estudada: os jornalistas que atuam na cidade de Brasília. A amostra selecionada para participação no estudo em questão foi formada por 16 jornalistas profissionais que responderam ao instrumento de coleta de dados.

Estatística descritiva para a análise do perfil do jornalista

Os dados obtidos na fase de aplicação da pesquisa quantitativa foram tratados com estatística descritiva como forma de verificar o perfil e os fatores predominantes na caracterização do jornalista profissional. De acordo com Morettin e Bussab (2004), a análise descritiva é uma técnica que sumariza um conjunto de dados por meio de medidas de posição e variabilidade (como média e desvio padrão), bem como a utilização de métodos gráficos ou tabulares.

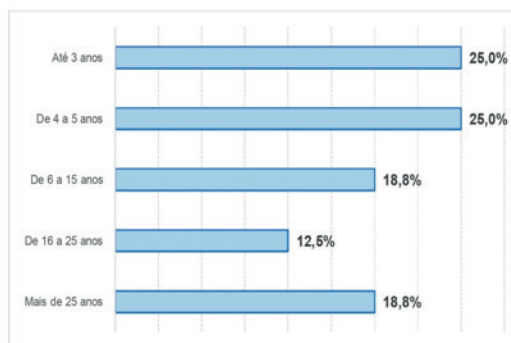
A coleta de dados real foi realizada durante o mês de abril de 2017. A estrutura do instrumento foi formada por questões de múltipla escolha (primeira parte) e questões abertas (segunda parte). A descrição de tais fatores foi empreendida em 15 questões, que incluíam idade, sexo, faixa de renda, função na organização. A segunda parte do instrumento contou com quatro questões abertas, que incluíram perguntas sobre multimídia, práticas profissionais e rotinas produtivas.

Análise dos dados obtidos

Os jornalistas que responderam ao instrumento de coleta de dados são uma categoria profissional majoritariamente feminina, composta por 69% de mulheres e 31% homens. A média de idade dos respondentes encontra-se na faixa entre 26 a 30 anos (37,5%).

Dentre os entrevistados, 50% tinham até cinco anos de carreira, conforme mostra o gráfico 1.

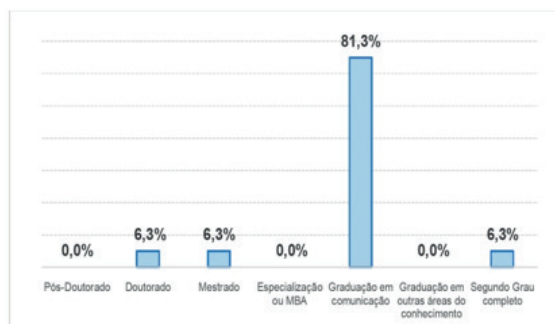
Gráfico 1: distribuição dos entrevistados por tempo na atuação.



Fonte: dos autores

No que diz respeito à formação, 81,3% possui graduação em Comunicação, como mostra o gráfico 2.

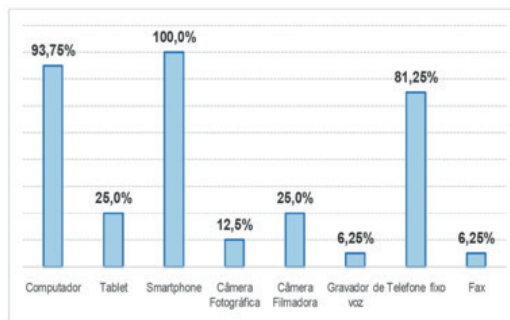
Gráfico 2: distribuição dos entrevistados por formação



Fonte: dos autores

No que diz respeito a utilização de equipamentos nos processos produtivos, os smartphones é o instrumento mais utilizado pelos entrevistados presentes na amostra, seguido pelo computador e o telefone fixo.

Gráfico 3: equipamentos utilizados nas rotinas produtivas



Fonte: dos autores

Resultados da análise de conteúdo

A análise de conteúdo empreendida tomou como base a seleção de cinco critérios estabelecidos. Esses critérios são fundamentais na definição de características do perfil da amostra estudada e é a partir deles que a análise será empreendida, de forma a explicitar que características são estas, segundo a percepção dos jornalistas profissionais que responderam ao instrumento de coleta de dados. O método de seleção dos critérios foi empreendido de acordo com Bardin (1977). Segundo a autora, a análise de conteúdo pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise, com vistas a obtenção, por sistematização, descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção de mensagens. Caracteriza-se, assim, como um método de tratamento da informação contida nas mensagens. Os critérios definidos foram: i) Multimídia; ii) Competências; iii) Tempo Real e, iv) Precarização. A análise destes critérios segue abaixo em cada um dos tópicos a seguir. Os critérios foram definidos de acordo com as seguintes características: i) repetição; ii) relevância; iii) pertinência quanto a identificação sobre a influência das TICs.

Multimídia

A partir da análise de conteúdo, depreende-se que, para os profissionais entrevistados, as tecnologias, como o uso de dispositivos móveis e, sobretudo, do smartphone, facilitaram o processo de produção da notícia. A apuração, por exemplo, ficou mais fácil e mais rápida com a presença das redes sociais, principalmente pelo melhor acesso às fontes. Nota-se pelas respostas que existem impactos na notícia, desde o momento de apuração até o instante em que ela é veiculada. Termos como “multimeios” e “multi-

tarefas” foram encontrados com frequência no vocabulário dos entrevistados e estão associados a essa necessidade de saber lidar com diversas plataformas e ferramentas.

Entretanto, a introdução das várias ferramentas não deixa de representar um fator de acúmulo de funções e de tarefas que devem ser exercidas por um mesmo profissional. É o que dizem alguns dos entrevistados. Ser um profissional multimídia representa para o entrevistado 13: “acesso às fontes de forma mais fácil, graças às redes sociais. Entretanto, ela afastou profissionais que tinham capacidade de atuar com grande qualidade na mídia off-line”. Para alguns, a atuação com diversas mídias é negativa. O entrevistado 7 reconhece: “Sou um profissional multimeios. Considero-me um profissional multitarefas, o que não quer dizer que isso seja bom”.

Competências

Diante da expectativa do mercado e da necessidade de atuar com as diversas ferramentas e plataformas, os entrevistados entendem que o profissional em jornalismo deve atuar de forma integrada. No entanto, os processos produtivos e as rotinas profissionais implicam em um trabalho cada vez mais ágil e não menos superficial. É o que afirma o oitavo entrevistado: “Não consegue fazer tudo de maneira correta, com critérios absolutos”.

Tempo Real

A análise comprovou que a inserção das TICs no jornalismo tornou o exercício da profissão mais rápido e dinâmico. O repórter trabalha com um deadline quase nulo para apuração, tendo de escrever quase em tempo real ao acontecimento do fato. Quando se trata de um processo produtivo em tempos de jornalismo on-line, ser a primeira afeta diretamente sob um profissional que tem a sensação de estarem 24 horas conectadas. Nesse processo, a utilização das TICs é intrínseca.

Sobre isso, o entrevistado 11 é incisivo: “É necessário ser mais ágil. Ao mesmo tempo, há uma tendência à velocidade e bastante competição”. Mais do que a disputa entre os portais pelo primeiro clique, os jornalistas competem entre si e contra si mesmos pela sensação de estar fazendo o melhor trabalho. Ademais, sem tempo para aprofundar a apuração, o conteúdo se torna “dinâmico e direto”, como afirma o entrevistado 3.

Precarização

Apesar de, em tese, facilitar o trabalho do jornalista, a inserção das TICs nas redações jornalísticas trouxe consigo um quadro de precarização nas condições de trabalho dos profissionais. Nesse ponto, a principal queixa entre os entrevistados é quanto a baixa remuneração salarial, em contraposição à sobrecarga de trabalho exigida pelos veículos. Alguns se disseram ainda exaustos com o alto número de tarefas solicitadas e o número excessivo de plantões.

Mesmo se dizendo satisfeito com o salário, o entrevistado 16 reclamou da falta de perspectiva de crescimento na profissão. O entrevistado 13 listou as atividades que tem de realizar para atentar para a injustiça da remuneração sobre as tarefas realizadas. “Injusto. Tenho de atuar com coordenação, pauta, edição, reportagem e, às vezes, programação on-line e fotografia”.

Diante de um mercado em declínio, os jornalistas aceitam as condições que lhe são impostas pelo simples fato de poderem estar empregados. A consequência é um “profissional exausto, com falsa sensação de plenitude”, como afirmou o entrevistado 11.

Considerações finais

É possível afirmar que a inserção das TICs no jornalismo mudou completamente a rotina de produção da profissão. O domínio dos novos aparelhos tecnológicos é imprescindível para o desempenho do profissional multimídia, desde a etapa de pré-apuração à divulgação da notícia. Por consequência, tem-se uma maior flexibilização do trabalho, que faz com que o mesmo profissional possa atuar em funções como repórter, editor e produtor. No presente trabalho, foi possível comprovar por meio das respostas obtidas dentre a amostra pesquisada que também há um quadro de precarização, na medida em que são ampliados os espectros de atuação do jornalista, com o desempenho de múltiplas funções.

Este é um processo nem sempre consciente, por parte de quem o executa, no caso do profissional, que por vezes se vê imerso em um ambiente de obrigações profissionais em que precisa dar conta como forma de manutenção da própria condição de empregado.

Um dos fatores limitantes da presente pesquisa encontra-se no tamanho da amostra e nas dificuldades de obtenção de um maior número de respostas. O trabalho, no entanto, apresenta perspectivas futuras e estudos que podem abranger uma maior parte do subgrupo de jornalistas profissionais e ser estendido ao cenário nacional, contando com entrevistados de diversas regiões do Brasil.

A pesquisa apresenta resultados voltados a um perfil profissional constituído, em sua maioria, por jovens com menos de cinco anos de formação acadêmica. Recém-inseridos no mercado de trabalho, os entrevistados convivem com a introdução das TICs em sua rotina produtiva e fazem uso constante das novas tecnologias. O processo de mudanças no fazer jornalístico tornou a profissão mais rápida, dinâmica e é irreversível. Perspectivas regionais sobre as questões tratadas que comprovam premissas iniciais levantadas, com ênfase em um quadro de mudança diante do desenvolvimento das TICs. Os dados coletados são importantes no sentido de fornecerem marcas sobre um processo de mudança em curso, em que as TICs tomam forma como protagonistas no jornalismo empreendido na cidade de Brasília.

Referências bibliográficas

- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bolaño, C. (2006). Jornalismo Online: reflexões a partir da Economia Política da Comunicação. *Verso e Reverso, São Leopoldo*, 43, (jan./maio). Disponível em <http://bit.ly/2EP2jT3>
- Castells, M. (2000). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Druck, G. (2011). Trabalho, precarização e resistências: novos e velhos desafios? *Caderno CRH*, 24, (1), p. 37-57.

- Ferreira, M. C. (2012). *Qualidade de vida no trabalho: uma abordagem centrada no olhar dos trabalhadores*. Brasília: Paralelo 15.
- Fíguro, Roseli. (2013). *As mudanças no mundo do trabalho do jornalista*. São Paulo: Atlas.
- Fonseca, V. & Khun, W. (2009). Jornalista contemporâneo: apontamentos para discutir a identidade profissional. *Revista do Mestrado da Comunicação*, 2 (21), p. 57-69.
- Gouveia, L. B. (2004). Notas de contribuição para uma definição operacional. Disponível em <http://bit.ly/2EDw2uE>
- Gouveia, L. & Gaio, S. (orgs.) (2004). *Sociedade da informação: balanço e implicações*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Heloani, R. (2006). O trabalho do jornalista: estresse e qualidade de vida. *Interações*, 12 (22), p. 171-198.
- Magalhães, E. (2004). Desenvolvimento tecnológico, mudanças no mundo do trabalho e os jornalistas brasileiros. *Ciência & Conhecimento*, 1 (4), p. 47-63.
- Maranhão, A. (2014). *O jornalista brasileiro: análise das competências em um contexto de mudança no ambiente profissional provocada pela inserção das Tecnologias da Informação e Comunicação*. (Tese de doutoramento). Universidade de Brasília, BRA.
- Morettin, P. & Bussab, W. (2004). *Estatística básica*. Brasil: Saraiva.
- Souza, D. (2005). *A internet como suporte jornalístico em Aracaju: adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia*. (Tese de graduação). Universidade Federal de Sergipe, BRA.

Perspectivas e possibilidades das novas tecnologias aplicadas à narrativa jornalística

Vinícius Abreu Cavalcanti Cardoso

Pedro Henrique Mendes Gomes

Daniela Fávaro Garrossini

Universidade de Brasília

Resumo

Esse artigo tem o objetivo de identificar perspectivas e possibilidades das novas tecnologias aplicadas à narrativa jornalística. Para isso, foi feito um levantamento documental que explica como surgiu a estrutura narrativa tradicional no jornalismo, caracterizada pelo modelo da pirâmide invertida, e como o jornalismo progrediu desde então, abordando características narrativas do jornalismo impresso e do webjornalismo. Ao fim, são sugeridos modelos que fazem melhor uso das tecnologias disponíveis a fim de sanar problemas de credibilidade da informação e vínculo com o público.

Palavras-chave: narrativa, webjornalismo, interação, Tecnologias da Informação e Comunicação.

Introdução

O processo de digitalização das redações de jornalismo começou ainda em meados dos anos 1980, de modo que, quando a internet se popularizou, as redações já se encontravam há muito trabalhando em um sistema informatizado, o que permitiu uma rápida adaptação ao surgimento do jornalismo online.

As técnicas do jornalismo, entretanto, ainda seguiam os modelos consagrados pela versão impressa. O modelo da pirâmide invertida foi desenvolvido durante a Guerra da Secessão nos Estados Unidos como um meio de assegurar que as informações mais importantes fossem transmitidas primeiras, isto é, as limitações do suporte telégrafo causaram uma mudança no conteúdo, de modo que a narrativa, antes cronológica, passou a ser estruturada a partir da importância dos fatos nela contidos (Canavilhas, 2006, p. 6).

Neste contexto, o surgimento do jornalismo online, inserido em suportes digitais, segue para a plataforma virtual com a mesma estrutura que tem no papel, embora os suportes sejam completamente diferentes: “O conteúdo publicado na rede era proveniente das edições impressas, caracterizando-se como uma mera transposição do material. A falta de recursos tecnológicos resultou em publicações sem imagens e

com atualização diária” (Rocha, 2015, p.3). O suporte virtual, contudo, oferece novas possibilidades de construção narrativa para notícia. A variedade de opções na composição de uma informação passou despercebida pelos grandes veículos de notícia, engessados demais pela estrutura básica da pirâmide invertida.

Assim, as narrativas tradicionais foram, devido às limitações impostas, caracterizadas pela estrutura linear rígida, suporte físico limitado e principalmente pautadas na descrição. O trabalho do jornalista era estar presente no momento do fato jornalístico e descrever as principais informações acerca daquele evento: quem, como, quando, onde e por que. Esse tipo de estrutura permanece intacto para os diferentes tipos de meios de comunicação, seja jornalismo impresso, seja em televisão ou rádio.

Salaverría (2015) divide a crise do jornalismo em duas vertentes diferentes, uma econômica e outra tecnológica. A crise econômica decorre da depressão financeira que sofrem os países ocidentais desde o final de 2007, o que resulta na redução do poder aquisitivo das pessoas e prejudica os produtos culturais oferecidos pelos meios de comunicação: “a deterioração de todos os setores econômicos fechou a torneira do investimento publicitário, dobrando a redução nas contas de ingresso das empresas jornalísticas” (Salaverría, 2015, p.80-81). A segunda crise vem da transformação tecnológica, onde o autor coloca que “as empresas jornalísticas estão sendo obrigadas a evoluir a partir de um modelo analógico, fortemente condicionado pelo suporte de distribuição, para o digital, onde as regras do jogo e a escala de valores mudaram por completo.” (Salaverría, 2015, p. 80-81).

Dentro desta vertente tecnológica da crise ainda é possível observar outro fenômeno: a redução da credibilidade das informações veiculadas. O fortalecimento de formas alternativas de comunicação, como blogs e sites de redes sociais, permitiu ao leitor o acesso a diferentes versões e interpretações dos fatos relatados. Acontecimentos recentes no Brasil, como a cobertura jornalística das manifestações populares de 2013, “Não são apenas vinte centavos”, ressaltaram a força da internet e da participação e interação do público na produção de notícias, uma vez que ficou evidente a manipulação da informação do evento durante as coberturas televisivas.

As novas narrativas digitais surgem para fazer melhor uso do aparato tecnológico disponível. São modelos que excedem a simples convergência de meios de comunicação e buscam oferecer soluções para os problemas levantados anteriormente. Neste contexto, as mídias alternativas se mostraram vanguardistas: por desfrutarem de uma flexibilidade muito maior que os grandes veículos de comunicação, estas experimentaram e desenvolveram novos modos de estruturar o conteúdo no online. A ambiente web oferece um grande espaço criativo para que novas modelos de narrativa sejam testadas.

Esse artigo busca identificar novos modelos de narrativa no universo digital em comparação com as narrativas utilizadas pelos veículos tradicionais de comunicação, bem como identificar inovações na linguagem. Foi utilizada como metodologia a pesquisa e análise bibliográfica de documentos sobre o assunto.

Narrativas tradicionais

A notícia jornalística constitui-se na possibilidade de contar um fato relevante para alguém que não estava presente no momento. Para isso, utilizam-se técnicas narrativas e contém elementos narrativos presentes também em histórias de ficção: personagem, evento, lugar, tempo, clímax.

A principal forma de compor uma narrativa jornalística, a pirâmide invertida, começa respondendo os dados mais importantes: o quê, quem, onde, como, quando e por quê.

Canavilhas (2006, p.6) explica que a técnica da pirâmide invertida surgiu como solução para um contexto de instabilidade tecnológica: o trabalho dos jornalistas era transmitido por telégrafos em parágrafos, de modo que era preciso reorganizar a estrutura textual para que assegurar que a informação mais importante fosse transmitida no primeiro momento.

Além da limitação tecnológica, a pirâmide invertida também se sustentou devido ao espaço limitado do suporte físico. O papel para a edição impressa era um recurso finito que deveria ser bem aproveitado. Desse modo, observa-se que a pirâmide invertida engessa a produção da notícia e a transforma em uma rotina, roubando toda a criatividade e atratividade do trabalho jornalístico.

Essa estrutura básica faz pouco sentido no contexto atual, uma vez que um suporte como a internet oferece diversas potencialidades narrativas além da simples hierarquia de informações e linearidade. O jornalismo acaba por se tornar um produto pouco interessante para os seus leitores, precisando ser pensado sob outros formatos.

Webjornalismo

O problema de forma narrativa também se estende ao webjornalismo. Contrário no esperado no contexto de surgimento da web, a transferência do jornalismo impresso para o online não veio acompanhado de mudanças narrativas: “Os jornais trataram de colocar na internet seus websites reproduzindo o conteúdo impresso com pequenas variações. Em alguns casos, com mais informação e diversificação” (Wassoaski, 2014, p. 2).

A utilização desses recursos extras como vídeos e sons acrescenta credibilidade à notícia à medida que permitem maior interação do usuário, mas essa diversificação de recursos ainda é muito limitada. A interatividade com o leitor, por exemplo, se restringe a caixas de comentários ao fim das matérias. Na maioria das vezes, sequer há a participação do autor ou do veículo de notícias neste ambiente de comentários, o que restringe a participação à simples interação entre os leitores. A utilização de hipertextos, embora intensificada a partir da web 2.0, ainda se limita à fazer a conexão entre a matéria e outras matérias de assuntos relacionados, mas não é aplicada como elemento estruturante da composição de narrativa dentro da matéria em si.

Estes recursos extras não compõem novos modelos de narrativa, mas são apenas fruto do processo de convergência mediática. A adição de elementos de vídeo e som

segue o modelo narrativo de televisão e rádio, respectivamente, de modo que apenas são apresentados juntos com o texto escrito, para complementar ou repetir informações. Não há uma integração entre a história contada pelos elementos utilizados.

Novas possibilidades narrativas

As novas possibilidades narrativas de composição da notícia surgem da necessidade de aproveitar melhor o suporte digital. Além disso, essas possibilidades também aparecem para sanar ou ao menos remediar alguns dos fatores da crise do jornalismo.

As novas técnicas vão além do que é comumente visto do webjornalismo porque excedem a simples convergência mediática. Não se trata de criar matérias com elementos multimídia ou da simples transposição de conteúdo noticioso de um ambiente mediático para outro. Assim, se o jornalismo é a possibilidade de contar um fato para quem não estava presente no momento, o que acontece quando a tecnologia se desenvolve a ponto de conseguir colocar qualquer pessoa no momento do acontecimento? Nesse sentido, a possibilidade de permitir uma experiência mais real gera maior vínculo e credibilidade.

A forma como as informações são unidas determina o tom e a intenção do jornalista, uma vez que tendem a explicar uma relação de causa e consequência. A estrutura narrativa escolhida determina como o leitor vai experienciar aquele fato e reforça seu laço de integração com o processo de produção da notícia, daí a importância de novos modelos narrativos que permitam novas experiências e vínculos e que talvez até ressignifiquem o consumo jornalístico.

Além disso, muitas dessas formas narrativas também estão centradas na criação de um ambiente que contém o fato noticioso, ambiente este que permite a interação do leitor e a adaptação do conteúdo às suas preferências. Vejamos alguns exemplos de narrativas que estão aparecendo atualmente:

Hipertexto

Dentro desta questão estrutural, uma das primeiras sugestões de tipos narrativos nativos da web é a construção da história por meio de hipertextos, conhecido também como pirâmide deitada. A construção por links cria uma rede de informações relacionadas em múltiplos níveis de informação e uma infinidade de rotas escolhidas. Canavilhas sistematiza essa estrutura:

A unidade base responde ao essencial: o quê, quando, quem e onde; o nível de explicação responde ao porquê e ao como; o nível de contextualização oferece mais informação –em formato multimídia; o nível de exploração liga a notícia ao arquivo de publicação ou a arquivos externos. (Canavilhas, 2006, p. 15).

Um exemplo deste tipo de estrutura é a obra *Afternoon, a Story*, de Michael Joyce. O texto eletrônico foi produzido por um software que permite a construção de linhas narrativas intrincadas através do hipertexto. Semelhante ao proposto pelo “O jogo

da amarelinha”, de Julio Cortazar, a história pode se desenvolver em diversos rumos diferentes, porém “Afternoon” vai além por se valer de um suporte virtual, com milhares de possibilidades, enquanto “amarelinha” oferece apenas duas linhas narrativas (cronológica ou indicada pelo autor).

Jornalismo em videogames

Com o aperfeiçoamento tecnológico também foi possível o surgimento de narrativas com alto nível de interação. Nessa vertente, o surgimento de jornalismo em videogames e em realidade virtual parece ser o exemplo mais claro. Neste caso, o jornalista é responsável por recriar um ambiente que possa ser explorado pelo leitor. No jornalismo em videogames é possível utilizar a forma narrativa e a renderização de gráficos para narrar um fato jornalístico. Além disso, o videogame permite maior interação do usuário, bem como sua escolha em qual informação é mais importante de se buscar primeiro (pirâmide deitada). A jornalista Naomi Alderman (2015) cita exemplos de narrativas em videogame que despontaram nesses últimos anos:

É difícil imaginar como uma pessoa poderia opinar sobre o futuro da literatura sem antes ter jogado Portal, jogo com personagens brilhantes que quebra a quarta parede; o sombrio e cativante Papers, Please; ou a deslumbrante e surreal exploração do subconsciente americano, Kentucky Route Zero. Você tem interesse em discutir literatura experimental de “leia em qualquer ordem”? Então pelo amor de Deus jogue as narrativas de mistério dos Her Story e Gone Home e o hilário e inquietante The Stanley Parable. Se você pretende conversar sobre como escritores podem se engajar com política, capitalismo ou com o meio ambiente, você será considerado ignorante caso não tenha jogado Oiligarchy. (Alderman, 2015).

No Brasil, um dos melhores exemplos é o “Game Farroupilha: O combate de Barro Vermelho”, da RBS, que recria uma das batalhas mais importantes da Revolução Farroupilha. (RBS é um conglomerado de mídia brasileiro que conteúdos jornalísticos, de entretenimento e de serviços por meio de emissoras de rádio e de televisão, jornais e portais de internet).

Jornalismo em realidade virtual

Trata-se de uma progressão natural de jornalismo em videogames. Com o desenvolvimento dos Oculus Rift (equipamento de realidade virtual), por exemplo, as empresas começam a trabalhar e desenvolver tecnologias para aperfeiçoar o sistema de realidade virtual. Esse tipo de jornalismo costuma aparecer sob três vertentes ou tipos: a realidade virtual, que te coloca em outra dimensão; a realidade aumentada, que coloca informações na realidade, como o google glass; e a realidade mista, com hologramas, você pode ver o mundo real mas a tecnologia coloca hologramas com mais informações (Griffith, 2016). Assim, com o jornalismo de realidade virtual (em conjunto com sensores e captadores de dados), é possível inserir o cidadão diretamente no centro do evento relatado.

Jornalismo de drones

Baseia-se na utilização de drones para acesso a informações de áreas remotas e perigosas, dispensa a presença física do apurador e inclui o observador no local. A utilização desse tipo de tecnologia não altera a estrutura da notícia, mas apresenta uma nova significação e impacto aos fatos, conforme López Hidalgo:

Estas imágenes, en definitiva, ayudan a entender de manera más clara la complejidad de un problema o de un conflicto. Y muestran, al mismo tiempo, un ángulo desde el cual nunca habíamos apreciado los acontecimientos. El dron se aproxima al objeto de estudio o de investigación y capta imágenes de enorme calidad desde lugares inaccesibles para el ser humano. (López Hidalgo, 2016, p. 249).

Ainda dentro desta forma de pensar a narrativa, tanto de realidade virtual como videogames, notam-se várias características em comum que podem ser classificadas como jornalismo imersivo, que proporciona a imersividade do leitor e é uma estrutura que funcione com caráter didático para reportagens importantes. Um bom exemplo seria uma possível tentativa de imersão no cenário do atentado de 11 de setembro através de vídeo-games e realidade virtual. Atualmente o fluxo de dados é tamanho que é possível imaginar uma realidade alternativa (ou uma tecnologia de interação com realidade) que lhe dê informações ao vivo do local onde você está ou que te coloque ao vivo no local de acontecimento de algum fato.

Jornalismo de dados

Consiste em saber aproveitar o grande fluxo de dados que existe atualmente e desenvolver técnicas para entender o que estes dados dizem. Análises de redes sociais, por exemplo, dão ao jornalista, em tempo real, um panorama completo da situação de algum fato noticioso. Trata-se de um apanhado de dados tão grande em que se tem uma situação extremamente detalhada em instantes.

Um bom exemplo é a análise de comportamento em redes sociais feita pelo Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (LABIC), da Universidade Federal do Espírito Santo, no Brasil. Dirigido por Fábio Malini, o laboratório faz o estudo cartográfico do comportamento das redes sociais em alguns eventos, como as Eleições Presidenciais Brasileiras de 2014 e o Exame Nacional do Ensino Médio do Brasil. Os dados obtidos em tempo real mostram tendências sobre determinado assunto. Além disso, também é possível analisar esses dados através da linha de tempo, observando assim o ganho de influência de certos atores. Também é possível descobrir conexões e relações inusitadas entre atores. Comportamento online, comportamento social e ativismo, controvérsias do midiativismo, utilização do big data, interação política entre eleitor e eleito.

O jornalismo de dados permite utilizar a grande quantidade de dados disponíveis para recompor uma cena ou realidade, não apenas de através de gráficos, mas de indicadores que revelem o contexto daquela situação. Os dados explicam como uma

reportagem se relaciona com um indivíduo, de modo que a audiência deixa de ser vista como uma simples massa homogênea e passa a ter a possibilidade de individualização. A figura do jornalista passa a ser essencial para filtrar os dados e lhes conferir a interpretação adequada.

No contexto internacional existem vários casos atuais de aplicação desse tipo de jornalismo: os jornais BBC e Financial Times costumam fazer orçamentos interativos em suas matérias, o que permite que o leitor descubra como o orçamento lhe afeta especificamente; o Datablog², segmento do jornal The Guardian, compartilha os dados e contextos das notícias divulgadas; o jornal londrino The Telegraph utiliza software para achar conexões entre milhares de documentos do governo.

No Brasil já se observam algumas aplicações práticas do jornalismo de dados. O jornal Nexoz³, por exemplo, adota uma linha editorial que busca explicar os fenômenos através de infográficos. Um segmento do jornal Estadão, o Estadão Dados⁴, também investe nos dados como embasamento às notícias. O boletim de informações sobre o trânsito do jornal de rádio CBN (Central Brasileira de Notícias, rádio do Brasil que transmite notícias 24 horas por dia, pertencente ao Sistema Globo de Rádio) utiliza diariamente os dados de tráfego gerados pelo aplicativo Waze para informar aos ouvintes quais são as vias em que há maior lentidão. O jornalista não precisa deslocar ao local do fato e, através de softwares de tratamento de dados, consegue obter uma visão global do fenômeno.

Jornalismo colaborativo

É a produção de um modelo estrutural altamente interativo que não restrinja o leitor apenas ao espaço de comentários. Em estruturas colaborativas de criação jornalística é possível a diversificação de pontos de vista. Atualmente observam-se espaços na web, como a plataforma online de publicação Medium.com, que já permitem a inserção de comentários dos leitores no corpo do texto, através do destaque de alguma frase importante.

A produção de notícias por fóruns online também explica esse sistema colaborativo. Em muitos exemplos, um jornalista compartilha um fato e, na cadeira de comentários que se seguem, vale-se da inteligência coletiva dos outros participantes para agregar novidades ao fato exposto. O ambiente online permitiu o surgimento de fóruns de discussões. O jornalismo colaborativo aqui não é apenas a interação do leitor com o veículo midiático, mas a integração do leitor ao processo de produção da notícia. Vários fóruns de temas específicos, por exemplo, liberam notícias que vêm a ter suas informações expandidas pelos membros.

Outra grande vertente do jornalismo colaborativo é o user-generated content. O crowdsourcing não só faz uso do jornalismo cidadão como também se utiliza da força de trabalho coletiva para obter informações, contar histórias e definir o tipo de abordagem a ser dada em uma notícia. O conteúdo criado por usuário pode ser de qualquer tipo, desde fotografias até vídeos. Apesar do formato diferenciado e distribuído de produção, existem questões que não serão discutidas neste trabalho relacionadas aos problemas advindos do capitalismo cognitivo.

Há, entretanto, algumas limitações, como o grau de confiança na apuração e nas informações obtidas por colaboração. O jornalista profissional aprende a buscar fontes confiáveis e a apurar suas informações com diversas fontes para garantir sua credibilidade. Muitos dos entusiastas que se interessam por jornalismo colaborativo podem não exibir tamanha preocupação. O fenômeno se complica com o surgimento de diversos sites que publicam notícias falsas ou duvidosas pois se sustentam a partir dos cliques da web, e não a partir das informações divulgadas.

Jornalismo em quadrinhos

O jornalismo em quadrinhos também experimentou grande crescimento recente. Não se trata de um formato narrativo novo, já que grandes exemplos de sucesso, como as obras de Joe Sacco e Art Spiegelman, surgiram durante os anos 90. Diferente da concepção comum, a narrativa em quadrinhos também passa por um processo de apuração e de valor informativo, caracterizando-se por jornalismo. O diferencial, neste caso, é a técnica utilizada para narrar os fatos apurados.

O jornalismo ganha uma nova dimensão estética: textos mais narrativos, diálogos, descrições detalhadas do ambiente. Com esse formato é possível retratar temas mais difíceis e obter maior empatia do público leitor. Um bom exemplo é “Maus”, de Art Spiegelman, que retrata a história do holocausto. O ambiente virtual também oferece novas possibilidades para os quadrinhos. Os quadrinistas agora podem veicular sua obra de forma independente e, deste modo, não precisam estar sujeitos às opiniões ou linha editoriais dos grandes veículos jornalísticos.

Quadrinhos vão além da simples descrição típica da narrativa tradicional e partem para um nível de representação da realidade. É o primeiro momento em que o leitor tem contato com o ambiente e extrai por si mesmo as informações ali contidas. Esse tipo de narrativa mostra como o uso de técnicas literárias que não seguem a típica pirâmide invertida podem gerar maior atenção do leitor. Vale ressaltar, ainda, que o uso de jornalismo de imersão é intenso para a execução deste tipo de trabalho, e que é necessário ao jornalista domínio de técnicas de storytelling.

Interação

Um dos campos de pesquisa que poderiam ser utilizados pela área comunicacional para o desenvolvimento de novos formatos jornalísticos é a do design de interação. Preece, Rogers e Sharp (2013, p.8) entendem o design de interação da seguinte forma: “Projetar produtos interativos para apoiar o modo como as pessoas se comunicam e interagem em seus cotidianos, seja em casa ou no trabalho”.

Entre as preocupações do design de interação se encontra a experiência do usuário, que analisa como o produto será e é usado pelas pessoas e como ele se comporta frente ao usuário. “Mais especificamente, a experiência de usuário diz respeito a como as pessoas se sentem em relação a um produto (...). Isso inclui sua impressão sobre o quanto é bom usá-lo, passando pelo efeito sensorial de pequenos detalhes”. (Preece & outros, 2013, p. 13).

A maioria dos grandes meios de comunicação não consegue desenvolver ferramentas que atendam bem os usuários. A maioria aposta na combinação de texto e foto, em alguns casos vídeos, que pode funcionar para determinados assuntos e pausados, mas que amputa o alcance, qualidade de recepção e de contentamento de quem consome o produto. Preece et. al. (2013) listaram aspectos desejáveis e indesejáveis da experiência do usuário, dentro de um conceito de metas de experiências emocionais e sensoriais.

Tabela 1: aspectos desejáveis e indesejáveis da experiência de usuário

Aspectos desejáveis	Aspectos indesejáveis
Satisfatório; Agradável; Atraente (engaging); Prazeroso (pleasure); Emocionante-Excitante; Interessante (entertaining); Prestativo; Motivador; Desafiador; Melhora a sociabilidade; apoia a criatividade; cognitivamente estimulante; Divertido (fun), Instigante; Surpreendente; Recompensador; Emocionalmente gratificante.	Aspectos indesejáveis: Tedioso; Frustrante; faz com que alguém se sinta culpado; Irritante; Infantil; Desprazeroso; Condescendente (patronizing); Faz com que alguém se sinta estúpido; Forçosamente bonito (cutesy); Artificial-Falso (gimmicky).

Fuente: (Preece & outros, 2013, p. 23)

Os meios de comunicação não conseguem acompanhar a evolução da tecnologia e não aproveitam as ferramentas que oferecem uma nova experiência de recepção de conteúdo. No que toca a interação do usuário com o produto jornalístico, os produtos que exploram a interação por exploração são uma oportunidade de inovar. Preece et al. (2013, p. 53) definem a interação por exploração como um estilo em que os usuários se movem por um ambiente virtual ou um espaço físico. Ambientes virtuais incluem mundos 3Ds e sistemas de realidade aumentada e de realidade virtual.

Os tipos de interações, que além da exploração, podem ser por instrução, estilo em que os usuários emitem instruções a um sistema; de conversação, em que os usuários têm um diálogo com um sistema; por manipulação, os usuários interagem com os objetos em um espaço virtual ou físico, manipulando-os (Preece & outros, 2013). Ainda segundo as autoras: “O grau em que os usuários irão, por exemplo, aprender, comprar um produto online, sair de um mau hábito (...), depende de quanto a interface é convincente, de quanto eles se sentem confortáveis ao usar um produto, ou de quanto eles podem confiar nele”. (Preece & outros, 2013, p. 154).

Deste modo, é necessária a implantação de novas formas de narrativas no meio comunicacional. Narrativas que utilizem as novas ferramentas tecnológicas, as existentes e as que ainda serão inventadas, e que consigam proporcionar uma nova experiência de recepção do conteúdo jornalístico aos usuários.

Considerações finais

O surgimento de novas narrativas apresenta-se como uma forte alternativa para superar alguns aspectos da crise do jornalismo. Essas narrativas fazem melhor uso das tecnologias disponíveis, o que permite o surgimento de notícias com maior grau de interação e interesse do público. O cidadão passa ser parte ativa da notícia, seja diretamente (no jornalismo colaborativo) ou indiretamente (no jornalismo de dados ou em videogames).

Os exemplos de narrativas identificados neste trabalho mostram que é possível utilizar os suportes físicos e tecnológicos (como o papel e a internet) para compor narrativas de fatos jornalísticos que vão além do modelo de pirâmide invertida. As estruturas explicadas neste artigo não se limitam a hierarquizar a notícia em blocos de informação, antes, fazem uso das tecnologias disponíveis para permitir novas formas de apuração e de consumo da notícia.

As técnicas exploradas no jornalismo de dados, por exemplo, fornecem maior transparência acerca do processo de obtenção das informações, colaborando para maior credibilidade do conteúdo transmitido: o leitor pode facilmente ter acesso às bases de dados utilizadas ou ao software de análise desses dados para confirmar a veracidade do que está sendo narrado. Além disso, os jornalistas podem inserir links ou notas na matéria explicando as fontes utilizadas. Isso significa um reforço na credibilidade do veículo de notícias e a transparência quanto ao processo produtivo utilizado pelo jornalista. Todas essas ferramentas colaboram para a construção de uma narrativa mais envolvente e interativa, o que captura a atenção do leitor e permanece na memória deste.

Enquanto algumas das narrativas sugeridas podem ser realizadas com relativa facilidade (como é o caso do jornalismo em quadrinho e do modelo de pirâmide deitada), outras estruturas exigem familiaridade com softwares mais avançados (para análise ou cartografia de dados ou para modelagens em três dimensões, no caso do jornalismo virtual ou em videogames). Entretanto, são poucos os profissionais que sabem manusear a tecnologia para permitir a narração de notícias além dos tradicionais textos, vídeos e áudios. Além disso, até as técnicas mais simples requerem tempo e trabalho: estruturas como o jornalismo em videogames e em realidade virtual, por exemplo, podem precisar de meses para ser desenvolvidas.

O surgimento de novas possibilidades narrativas é, sobretudo, um alerta às potencialidades dos suportes disponíveis atualmente. Em meio a um ambiente de crise econômica e tecnológica, é necessário conceber e testar novas soluções para tornar o jornalismo mais competitivo frente aos diversos outros estímulos ofertados pela indústria atual. Por outro lado, a demanda por construções narrativas novas e envolventes beneficia os profissionais mais jovens em relação às possibilidades de emprego, o que pode acarretar um problema de carreiras e salários, uma vez que os mais jovens costumam receber menos e trabalhar além das horas previstas na contratação.

Referencias bibliográficas

- Alderman, N. (2015, outubro 13). The first great works of digital literature are already being written. *The Guardian*. Recuperado <http://bit.ly/2xoDfnf>
- Canavilhas, J. (2006). Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Recuperado de <http://bit.ly/1WaOiBw>
- Canavilhas, J. (2008). Hipertexto e recepção de notícias online. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Recuperado de <http://bit.ly/1WLD8sh>
- Griffith, E. (2016, maio 2). Can Virtual Reality Save Journalism? *Fortune*. Recuperado de <http://for.tn/2C7ib20>
- López Hidalgo, A. (2016). El periodismo que contará el futuro. *Chasqui*, 131, p. 239-256. Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2013). *Design de Interação*. Porto Alegre: Bookman.
- Rocha, L. (2015). Mobilidade, convergência e hiperlocalismo no webjornalismo brasileiro. *Interin*, 20 (2), p. 43-65.
- Salaverría, R. (2015). Mídia e jornalistas, um futuro em comum? *Revista Parágrafo*, 1 (3).
- Wassoaski, E. (2014). *Edições digitais como extensões dos jornais impressos*. Ponencia presentada em XXXVII Congresso de Ciências da Comunicação. Foz, destino da comunicação. Congresso dirigido por Intercom. Foz do Iguaçu, Brasil.

Las industrias creativas, la producción de bienes digitales y el trabajo en Argentina⁷²

Silvia Lago Martínez

Universidad de Buenos Aires

Introducción

Con la implementación de las políticas neoliberales en los países de la región Latinoamericana, que lograron flexibilizar y desregular los mercados de trabajo, se produce una transformación cada vez más acelerada en la propia naturaleza del trabajo particularmente en el trabajo en entornos digitales. Este fenómeno conlleva la pérdida de derechos asociados al empleo, cediendo al capital las herramientas para implementar diversas formas de precarización de los trabajadores.

El acceso al mundo digital con la generalización del protocolo de Internet y la adopción de las tecnologías digitales, acompañadas por la disminución de los costos de los equipos de usuario final, la incorporación de las infraestructuras de Banda Ancha, las políticas de inclusión digital y las parciales transformaciones en la educación, permite que jóvenes educados con equipos móviles (computadoras, tabletas, celulares, etc.) y acceso a Internet puedan montar pequeños emprendimientos o trabajar como freelance, sin necesidad de contar con un gran capital para ello. La estabilidad, la promoción y los planes a largo plazo, así como los derechos laborales y sindicales no alcanzan a estos jóvenes denominados emprendedores culturales o infocomunicacionales. Para este tipo de trabajo no es necesario contar con una oficina, para ello se crearon los Coworking (espacios de trabajo compartido), tampoco poseer empleados, en su lugar se producen alianzas entre freelances coyunturales por proyecto, además no es necesario conformar una Razón Social, se puede ser un monotributista en Argentina.

Las industrias culturales y creativas se incorporan de lleno a este marco de la flexibilización laboral y modalidad de trabajo. Sectores como el de la música, los videojuegos, la moda, el diseño, la publicidad el software, la comunicación y otros, son los ámbitos de trabajo que transitan los jóvenes que esperan convertirse en empresarios de sí mismos. El acuerdo de derechos y obligaciones en un espacio y tiempo fijos desaparece y es sustituido por una práctica laboral que puede desarrollarse en cualquier lugar y tiempo, con contratos o sin ellos. Se transforma la percepción del tiempo, no hay límites para la jornada laboral, ni horarios, ni fines de semana, ni feriados, la dis-

72 Una versión anterior de este trabajo se presentó en la Revista Quórum Académico, aún no publicado.

ponibilidad es total y los dispositivos tecnológicos permiten esta tensión permanente entre la vida personal y el trabajo: en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Las industrias creativas

Si bien no existe una definición homogénea de industrias creativas, en las mismas se engloban casi los mismos sectores que las industrias culturales, pero no todos. Se incorpora también la publicidad, el diseño, los videojuegos, la arquitectura y el software. En algunos casos las industrias creativas son conocidas en relación con las tecnologías como industrias “del contenido”.

Lo que sí está claro es que las industrias creativas abarcan “...ciclos de creación, producción y distribución de bienes y servicios que tienen creatividad y capital intelectual como materia prima; Comprenden productos tangibles y servicios intelectuales o artísticos con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado.” (UNCTAD, 2010, p. 8).

Es en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) es donde se concentra la mayor actividad cultural de la Argentina y por lo tanto donde se presentan una gran variedad de planes y programas destinados a las industrias culturales y creativas. Los gobiernos de la Ciudad implementan políticas públicas específicas para las industrias culturales desde la década del '90. A partir del año 2000 con la gestión como Jefe de Gobierno de Aníbal Ibarra comenzaron a desarrollarse diferentes iniciativas relacionadas con las industrias creativas, la más significativa es la creación del Centro Metropolitano de Diseño (CMD) que conjuntamente con el Centro de Apoyo a la Microempresa (CAM) abrían la posibilidad de acceder a créditos a tasa 0%, junto con los proyectos IncuBA. En el año 2005 se puso en marcha del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.

En 2007 cambia la gestión de gobierno de la Ciudad Autónoma que pasa a manos del actual presidente de la República, Mauricio Macri, quien gobierna por dos períodos consecutivos. En su gestión se crea la Dirección General de Industrias Creativas y se ofrecen nuevas líneas de promoción⁷³ al emprendedurismo. Esta Dirección forma parte del Ministerio de Modernización, Innovación y Tecnología y allí se desarrolla el Observatorio de las Industrias Creativas (OIC). Es de esperar que las políticas para la cultura que emprendió el gobierno de Macri en la CABA se trasladen al gobierno nacional, de hecho se crea el ministerio de Modernización como homólogo al desarrollado en la ciudad y se traslada al nivel nacional el mismo ministro que actuó en la misma.

Según las estadísticas del OIC la participación de las Industrias Culturales en el Valor Agregado Bruto (VAB) la actividad de mayor peso es la de servicios creativos conexos (incluye servicios informáticos, de arquitectura, ingeniería y técnicos, de publicidad, de agencias de noticias y de fotografía) con una participación promedio

73 Entre muchos otros los programa: Asesoramiento en negocios para industrias creativas; Buenos Aires emprende; Desarrollo emprendedor” de la Subsecretaría de Desarrollo Económico; productos específicos del Banco Ciudad como el paquete de productos para emprendedores - empresas unipersonales, y sociedades de hecho y Ciudad Competitiva.

de 52,1% para 2004-2014, seguido del sector editorial, gráfico y fonográfico (23,1%) y por el sector audiovisual (21,4%).

Sin embargo en Argentina no existe todavía ningún registro exhaustivo sobre la dimensión del empleo -formal o informal- en las industrias culturales y creativas y esto constituye un vacío que esconde las relaciones laborales que analizamos más arriba. Asimismo se observa que en la Ciudad de Buenos Aires son las industrias creativas las que más crecen y aportan al VAB de la misma, pero no necesariamente son las que más empleo generan, al tiempo que las mediciones ocultan la flexibilización laboral que padecen los trabajadores o “emprendedores” culturales.

Las formas del empleo precario

Como señalamos arriba en la Argentina las empresas de las industrias culturales y creativas han implementando desde 1990, como parte de las múltiples estrategias de flexibilización laboral, la subcontratación y otras formas de trabajo precario. Esta tendencia en las relaciones laborales les permite adaptarse a las fluctuaciones de la demanda y reducir sus costos fijos de funcionamiento. La subcontratación, tanto en el sector privado como en el público (el Estado argentino es el mayor subcontratista de la fuerza de trabajo), evita el pago de la seguridad social y descarga sobre los trabajadores los riesgos del trabajo, al tiempo que pueden desvincularlos de la empresa con mínimos obstáculos legales y de costos, ya que no son beneficiarios de indemnización por despido. Además, en la mayoría de los casos las retribuciones no surgen de acuerdos entre partes por el servicio prestado, sino que deben someterse a remuneraciones que unilateralmente ofrecen las empresas. Por otra parte la subcontratación no es la única forma de vinculación laboral precaria, por el contrario se presentan otras aún de mayor fragilidad para los trabajadores: pasantes y becarios (en combinación con universidades e institutos de nivel terciario), trabajadores freelance sin contrato, microempresarios o emprendedores, etc.

En gran medida, estas modalidades de trabajo son viables porque existen encuadres legales que las posibilitan, el régimen del Monotributo⁷⁴, que sustituye parcialmente la categoría de trabajador autónomo⁷⁵, se utiliza ampliamente en todos los sectores de forma desvirtuada por las empresas.

Aunque en cada Estado la flexibilización y desregulación de los mercados de trabajo adopta una forma particular, observamos prácticas similares en toda la región Latinoamericana.

Un ejemplo de ello es la investigación realizada por Carlos Carballar (2016) para su tesis de Maestría sobre jóvenes trabajadores freelance en Guadalajara, México. Los relatos de vida ponen en evidencia varias coincidencias entre ellos, son todos muy jóvenes (entre 22 y 29 años) trabajan en la producción de bienes culturales digitales

74 El monotributo es un Sistema de Régimen Simplificado para pequeños contribuyentes que concentra en un único tributo el componente previsional (aportes de jubilación y obra social) y el impositivo.

75 El trabajador autónomo debe tributar en el régimen general cuando la facturación anual exceda los límites establecidos para la categoría de monotributista, debe inscribirse en Impuesto de Valor Agregado (IVA) y Ganancias y realizar aportes para la seguridad social. De manera que los trabajadores autónomos no son pequeños contribuyentes.

(comunicación digital, producción de videos comerciales y videoclips, posproducción audiovisual, animación digital, gestión de redes sociales digitales, desarrollo de software, etc.), son universitarios con estudios de posgrado y especializaciones, realizan trabajos en forma independiente para diversas empresas locales y/o internacionales, pueden tener contratistas fijos con dedicaciones de tiempo parcial, pero siempre de manera flexible.

Señala Carballar, en cuanto a los tiempos del trabajo de los jóvenes, que se eliminan los feriados y fines de semana lo que obra es desmedro de sus relaciones sociales, además trabajan sin horarios establecidos, la mayoría en su casa o en coworking, de manera que el tiempo de trabajo y el del ocio se superponen. Añade que las identidades flexibles de estos jóvenes resultan aptas para los mercados de trabajo actuales, ya que se actualizan e innovan constantemente, pero esta forma de trabajo involucra una situación de vulnerabilidad, riesgo e incertidumbre no sólo en su vida laboral sino también personal.

Si bien la figura del emprendedor no es nueva, así como tampoco su fundamento, la relevancia de la misma en el relato político-económico neoliberal acredita una nueva mirada al respecto.

El emprendedor y el trabajo precario

Como subraya Rowan (2010) la figura conceptual del “emprendedor” tiene una larga historia pero su introducción y uso con el propósito de denominar a un agente económico es bastante más reciente. Por su parte Moruno (2015) advierte que el modelo ideológico del emprendedor, hace las veces de la figura proletaria, un precariado excluido de toda garantía social y añade que el emprendedor es un empresario de sí mismo pero también un producto que se ofrece a otros, los que tienen el capital.

En este sentido observamos que el relato neoliberal del emprendedor va más allá de ser un intento social para dar una respuesta al problema del desempleo, transforma por completo la interpretación de las relaciones de producción y de los mercados de trabajo.

Junto a la figura del emprendedor surgen otras categorías que coadyuvan a la misma, por ejemplo la llamada cultura maker (hágalo usted mismo) y el coaching, a la vez que emergen iniciativas para dotar de capital a los innovadores o creativos que desean crear una empresa. El Crowdfunding o financiamiento colectivo consiste en la recaudación de fondos a través de pequeñas contribuciones de muchas personas con el fin de financiar un proyecto o empresa en particular. Los diferentes modelos de crowdfunding implican una variedad de participantes y las recompensas van desde tener el nombre del patrocinador en los créditos, o incluso en algunos casos los rendimientos sobre los ingresos del proyecto financiado.

Ahora bien, para ser un emprendedor es necesario ser innovador y creativo. El conocimiento, el talento y la innovación son las palabras clave que caracterizarían a los emprendedores.

En términos generales innovar supone introducir en el mercado un nuevo o mejorado producto (bien o servicio), proceso o método de comercialización u organización. En tanto, el término creativo, si bien no se define de la misma manera, se complementa con el concepto de innovación. De manera que innovación, creatividad, y espíritu emprendedor son capacidades atribuibles a individuos y también a grupos o colectivos. Se crean cooperativas de trabajo, modelos de producción entre pares (P2P) o redes colaborativas que generan múltiples innovaciones de bienes culturales e informacionales con fines sociales y/o comerciales (Lago Martínez, 2015).

Con el surgimiento del concepto de industrias creativas hacia fines de 1990, la figura del emprendedor se populariza aún más, su notable crecimiento da lugar a términos como el de emprendedor cultural. Rowan, analizando la realidad europea advierte que la gran mayoría de los “emprendedores culturales” no lo son ni por razones ideológicas, ni por vocación empresarial, sino en la búsqueda de salida a una situación económico-laboral muy precaria, contrataciones con las administraciones públicas o en razón de Programas o Planes locales de incentivo al emprendimiento (2010, p. 41). Similares situaciones encontramos en la Argentina.

¿Todos somos innovadores y creativos?

En el ámbito privado y con fuerte apoyo gubernamental, se desenvuelven infinidad de acciones para el fomento del emprendedor. Eventos como “Campus Party” -que según los organizadores es el evento global más importante de tecnología, innovación y emprendimiento- que se llevó a cabo por primera vez en Argentina en octubre de 2016 se publicitó en todos los medios de comunicación masiva como la sede de la tecnología, la innovación, el emprendimiento, la creatividad, la ciencia y el entretenimiento digital. El discurso de las principales agencias de noticias y diarios nacionales colocaba el foco en los “emprendedores argentinos” y en el futuro “por venir”. Muchos jóvenes que participaron llegaron de todo el país financiados por sus universidades o el Ministerio de Educación.

Otros eventos que vale la pena destacar son los organizados por las industrias de los videojuegos, sector que en la Argentina se desarrolla velozmente. Entre otros *FichineAR*, *ArGameShow*, *TECNOFIELDS*, *Mundo “G”* son espacios destinados a gamers, pero fundamentalmente a desarrolladores y emprendedores.

En las campañas públicas instando a “emprender”, a generar negocios, a empaparse de creatividad, se destinan recursos materiales y simbólicos de las administraciones públicas. El objetivo es potenciar la figura del emprendedor y el emprendimiento, cuando en definitiva en ellas se esconden las categorías tradicionales de trabajador independiente y de micro empresario. En este relato neoliberal se transmite un discurso individual de la libertad y la responsabilidad, donde el éxito y el fracaso recaen sobre el emprendedor mismo, no sobre el modelo económico.

Comentarios finales

Como hemos señalado la expansión creciente de formas flexibles de producción en la economía actual argentina conlleva a la configuración de nuevas figuras del trabajo que se alejan cada vez más de las formas del empleo asalariado. La subcontratación y el trabajo freelance constituyen para las empresas un mecanismo de flexibilización para reducir el personal permanente y contratar trabajadores externos con menores costos, transfiriéndoles a los mismos todos los riesgos del trabajo. Esta modalidad de subcontratación es posible porque existen encuadres legales que lo permiten y que son utilizados ampliamente por las empresas y el Estado en los últimos 20 años.

A pesar de esta realidad ineludible del mercado de trabajo argentino, las categorías ocupacionales que se utilizan para las mediciones sobre el empleo esconden los solapamientos existentes entre las distintas formas ocupacionales, como las figuras de trabajadores independientes, cuentapropistas y/o registrados en calidad de monotributistas.

En las industrias culturales y creativas en particular, una parte muy importante del empleo está compuesto por trabajadores autónomos, freelances y microempresas que atraviesan situaciones de inestabilidad, desprotección e inseguridad sociolaboral.

Como se observa con la proliferación de programas específicos al fomento de la microempresa por parte del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, se utilizan fondos para la promoción de la cultura como sector económico en detrimento de la subvención de actividades culturales, esto no es casual, coincide con la orientación política-ideológica de su ejecutivo. Son las industrias creativas las que aportan en mayor medida a la VAB de la ciudad (informática, arquitectura, ingeniería, publicidad, agencias de noticias) y hacia ellas apunta el discurso del emprendedor y las acciones para su fomento. Por otra parte, esta figura del emprendedor abona a una progresiva privatización de la cultura considerándola como “producto” y no como un bien público.

A partir de este relato sobre el emprendimiento y su promoción desde los poderes públicos, las universidades, los medios de comunicación y por supuesto las empresas, se construye un imaginario social acerca del emprendedor, la innovación y la creatividad entre los jóvenes educados de nuestro país. Ellos encuentran en este modelo la salida a su futuro personal y laboral en el marco del desempleo, la precarización y los bajos salarios que se ofrecen en el mercado laboral.

Referencias bibliográficas

- Carballar, C. (2016). La anatomía del empresario de sí: las identidades flexibles de los jóvenes freelancers informacionales. (Tesis de Maestría). ITESO, Guadalajara, México. Recuperado de <http://bit.ly/2Hsy15C>
- Lago, S. (2015). *Bienes culturales digitales y bienes públicos. Democracia y acceso en América Latina*. En Aragão, V. Santos, J. & Távora, B. (eds.) (2015). XIII Seminário OBSCOM/CEPOS e I Fórum Regional ALAIC Cone Sul: compilação de trabalhos apresentados.

- Moruno, J. (2015). *La fábrica del emprendedor: trabajo y política en la Empresa Mundo*. Madrid: Akal.
- Observatorio de Industrias Creativas (OIC) (2014) Estadísticas. Empleo Industrias Creativas. Recuperado de <http://www.buenosaires.gob.ar/oic/estadisticas>
- Observatorio de Industrias Creativas (OIC) (2014). Estadísticas. Valor Agregado Industrias Creativas. Recuperado de <http://www.buenosaires.gob.ar/oic/estadisticas>
- Observatorio de Industrias Creativas (OIC) (2014). Estadísticas. Comercio Exterior Industrias Creativas. Recuperado de <http://www.buenosaires.gob.ar/oic/estadisticas>
- Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) (2010). *Creative economy report 2010*. Nueva York: United Nations.

Jornalismo em tempos de mudança: crise e novas oportunidades no universo digital

Ana Carolina Kalume Maranhão

Universidade de Brasília

Resumo

O desenvolvimento tecnológico provocou um processo de mudança, em curso tanto no Brasil, quanto no exterior, expressado pela convergência dos meios. Com ênfase em uma investigação sobre o âmbito de exercício profissional do jornalista, o presente trabalho investiga como a inserção das TICs gera transformações na produção e organização do trabalho jornalístico, promovendo o desenvolvimento de novas competências na rotina profissional do jornalista brasileiro e de novos fluxos de trabalho. É possível afirmar, pela análise empreendida, que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) são, sem dúvida, vetores catalisadores de um processo de mudanças estruturais no jornalismo no momento em que são utilizadas como apoio para a construção de novos espaços de atuação e exercício de competências calcadas nas práticas profissionais num contexto em profunda mutação.

Palavras-chave: Tecnologias da Informação e Comunicação, modelo de negócio, jornalismo, mudança organizacional, rotinas produtivas.

Introdução

As mudanças tecnológicas proporcionadas pelo desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) tiveram um impacto significativo nos modelos organizacionais e nos processos produtivos de empresas de forma global. Os aspectos relacionados a tais transformações recaem majoritariamente na redução das distâncias, na inexistência de fronteiras e na aproximação contínua entre indivíduos antes separados por questões geográficas. São as TICs que respondem por um crescente fluxo de informação digital, fator que justifica e abre caminho a um estudo aprofundado dos novos meios e recursos de comunicação disponíveis atualmente, apoiados na construção da Sociedade da Informação. Atividades corriqueiras, como a compra de um produto, ou o diálogo entre indivíduos separados por quilômetros de distância ou mesmo o conhecimento de fatos relevantes socialmente, podem ser empreendidos ao ato de um clique. Isto se justifica, principalmente, pela constante redução de tamanho, associada aos ganhos de capacidade, que permitiram um progressivo aumento da capacidade de armazenamento e processamento de pequenos circuitos integrados. Tal fator tem reflexos diretos em todos os campos sociais, que vão desde atividades

econômicas, como o aperfeiçoamento dos processos, passando por técnicas gerenciais, ao desenvolvimento de mecanismos robóticos que substituíram, em parte, o trabalho humano.

Na origem desse processo, Alain Touraine (1969) e Daniel Bell (1973) começam a tratar das influências que os avanços tecnológicos exercem nas relações de poder, a partir de um elemento central: a informação na sociedade contemporânea, dando origem ao conceito de Sociedade da Informação. O desenvolvimento da Sociedade de Informação, “se dá em rede, de forma descentralizada, complexa e com velocidade instantânea, à distância por meio de uma interoperabilidade cada vez mais segura e personalizada” (Guerreiro, 2006, p. 109). O pensamento do autor se coaduna com fatores como diminuição das distâncias e a convergência tecnológica que caminha rumo a uma direção: satisfazer demandas de consumo de um espaço temporal marcadamente tecnológico.

A Sociedade da Informação se baseia nas TICs e é responsável por envolver a aquisição, o armazenamento, o processamento e a distribuição da informação por meios eletrônicos, como a televisão, o rádio, o telefone e os computadores. Essas tecnologias não transformam a sociedade por si própria, mas são utilizadas pelos indivíduos em seus contextos sociais, econômicos e políticos, criando uma nova comunidade local e global por meio da Sociedade da Informação (Gouveia, 2004).

A inserção das TICs não trouxe apenas maior poder de troca entre indivíduos e empresas, mas substancialmente deu origem a uma nova ordem societária, onde a tecnologia é meio para troca de informações em formato digital, através da interação entre indivíduos e instituições (Gouveia; Gaio, 2004). Esta capacidade de compartilhamento de informações, instantânea, baseia-se primordialmente no desenvolvimento científico e tecnológico e está calcada em uma nova forma de organização social, onde novas práticas e métodos estão em constante construção.

A partir da inserção tecnológica, estruturas e as práticas de produção, comercialização e consumo, cooperação e competição entre os indivíduos, organismos e governos são alteradas, gerando cadeias de geração de valor. Da mesma forma, regiões, setores econômicos e segmentos sociais são afetados de diferentes formas pela Sociedade da Informação, em função das condições de acesso à informação, da base de conhecimentos e da capacidade de empreender e inovar. Na sociedade da informação, o cenário econômico foi de tal modo alterado que fatores como a inovação e conversão do conhecimento em vantagem competitiva são importantes diferenciais. Os ciclos de vida das empresas ficaram mais curtos. O tempo de existência das empresas está condicionado a fatores como maior produtividade e menor tempo, cargos e diretorias que não são mais mantidos pelo mesmo período de tempo que anteriormente. A existência de redes acarretou a descentralização na administração das organizações empresariais, eliminando departamentos obsoletos e estruturas administrativas sem retornos financeiros para a organização. Novos competidores e a revitalização de modelos de negócio são propostos como solução para a permanência em um mercado em transformação (Piemonte, 2010).

Na visão de Mcchesney (2004), o nível de fusões e aquisições ocupa, sobremaneira, um espaço maior do que o fazia há 30 anos. “A lógica que guia as empresas de mídia nisso tudo é clara: fique bem grande depressa, ou seja engolido por alguém. Para Hardt e Negri (2006), em uma análise sobre a ordem política da globalização, o conceito de oligopólio é comparável a “uma estrutura em forma de árvore, que subordina todos os galhos à raiz central” (Hardt & Negri, 2006, p. 320). Na visão dos autores, existe um ponto único e fixo de emissão, com pontos de recepção potencialmente infinitos e territorialmente indefinidos. Na realidade, toda esta estrutura resulta na existência de grandes players globais, em uma organização de redes que necessita ser construída e policiada para que continue a gerar lucro. A descentralização e dispersão global dos processos e lugares de produção, características da pós-modernização e da informatização da economia, provocam uma centralização correspondente do controle sobre a produção. O movimento centrífugo de produção é equilibrado pela tendência centrípeta de comando. Da perspectiva local, as redes de computadores e tecnologias da comunicação próprias dos sistemas de produção permitem um monitoramento mais amplo de operários a partir de um ponto central e remoto. [...] Como mudança demográfica em massa, portanto, o declínio e esvaziamento das cidades industriais têm correspondido ao surgimento de cidades globais, ou, melhor dizendo, de cidades de controle (Hardt & Negri, 2006, p. 318).

Neste sentido, é passível o fato de que uma das consequências mais visíveis da globalização é o acirramento da competição comercial entre empresas e países e mercados cada vez mais turbulentos (Kasper, 2000). Para as empresas, isto se traduz na entrada de novos concorrentes, novos produtos e tecnologias. A necessidade de agir com rapidez e diante de um cenário cada vez mais dinâmico esbarra certamente em um período histórico preconizado por modelos tradicionais de gestão, comumente associados aos trabalhos de Frederick Taylor (1966) e Henri Fayol (2002). Hoje, tais modelos são associados à verticalização e causa da difícil mobilidade das organizações em responder ao cenário atual.

Segundo Herzog (1991), mudança no contexto organizacional engloba alterações fundamentais no comportamento humano, nos padrões de trabalho e nos valores em resposta a modificações ou antecipando alterações estratégicas, de recursos ou de tecnologia. Naisbitt e Aburdene (1986) mostram a iminência de uma nova era corporativa, para a qual a sobrevivência das organizações depende de sua capacidade de adaptação. Segundo os autores, a Sociedade da Informação substituirá a sociedade industrial, alterando radicalmente estruturas sociais, em que o capital humano será o recurso mais importante. Tal fator corrobora diretamente com os objetivos do presente trabalho na medida em que buscamos investigar o ativo mais importante de uma organização: seus funcionários, ou especificamente, o profissionalismo jornalístico em tempos de mudanças.

A relação em muitos casos é estabelecida em uma ordem direta: a mudança na corporação provoca uma mudança no perfil do profissional, que necessariamente está inserido neste cenário. Há a necessidade de adaptação das condições trabalhistas,

alteração dos espaços de trabalho existentes e a criação de novos espaços; geração de conhecimentos.

Processo de convergência e o contexto das redes digitais

Transformações estas que mexem não apenas com a lógica e funcionamento das empresas de comunicação, mas com novos e distintos padrões de funcionamento, em que autores como Ramonet (2000), chegam a comparar com as mudanças provocadas pela criação da imprensa por Gutenberg, no século XV. “[...] o sistema de informação está atualmente sujeito a uma revolução radical com o advento do digital e da multimídia, cujo alcance é comparado por alguns como da invenção da imprensa em 1440, por Gutenberg” (Ramonet, 2000, p.3). E as causas de tais transformações não se encontram apenas em um novo ordenamento de atividades e funções, mas em toda uma estrutura movida pelo capitalismo e pelo desenvolvimento tecnológico que é alterada e altera modos de produção e consumo de bens simbólicos. Ou seja, para enfrentar um mercado global é necessário não apenas o aumento da produção, mas um grande volume de investimentos, o que leva à redução de riscos e à maximização dos lucros (Fonseca & Kuhn, 2009).

E esta expansão também prevê o incremento tecnológico, que permitirá melhor uso do tempo e espaço, mas acima de tudo um corpo de profissionais adaptados a uma nova lógica de produção no que tange às práticas jornalísticas. Levando em consideração este cenário, esta pesquisa centra-se em uma investigação sobre como o desenvolvimento tecnológico tem impacto em novas competências do profissional de jornalismo. É sabido que a reestruturação produtiva mundial, ocorrida, sobretudo, nas duas últimas décadas, e regida pela globalização e as novas formas de organização do trabalho é fator que afetou diretamente o cotidiano profissional de uma categoria em que: “é imposto o conhecimento e o uso cada vez mais frequente de avançados instrumentos de coleta, recuperação e tratamento de informação (Magalhães, 2004, p. 48). O autor chama atenção para etapas que marcaram a industrialização no Brasil. Em uma primeira etapa a decomposição do trabalho em operações, resultantes do aperfeiçoamento e do aumento da oferta de ferramentas. Em seguida, novas formas de organização do trabalho como: fordismo, taylorismo, toyotismo e pós-fordismo. Para em seguida, e com ênfase, nos últimos 10 anos, observar-se forte aumento de produtividade.

Neste aspecto, o que se observa, principalmente nos últimos dez anos, é que se, por um lado, os jornalistas têm se beneficiado em seu cotidiano dos avanços tecnológicos -no que concerne à execução de suas tarefas, seja nas redações de jornal e agências (online e impresso), TVs e rádios-, por outro têm sofrido cada vez mais efeitos danosos, intimamente ligados tanto a este processo de modernização quanto à nova estrutura produtiva com a qual ele se dá, experimentando uma crescente precarização do seu trabalho e uma vertiginosa queda em sua qualidade de vida (Magalhães, 2004, p. 48).

Nesse contexto, alguns autores como Fonseca e Kuhn (2009) apontam pontos de precarização das condições de trabalho do jornalista na atualidade. A equação, aparentemente, se move de forma linear: pressionados pelo argumento irrefutável de

que a inserção tecnológica otimiza o trabalho nas redações, tornando-o mais ágil e rápido (incluindo neste rol, necessariamente, as etapas de produção da notícia: apuração, redação e edição de textos), empresas reduzem custos com corte de pessoal e sob o pretexto de que a tecnologia torna a empresa menos estratificada e possibilita a redução da quantidade de tarefas envolvidas no processo de produção da notícia.

Nesta nova conjuntura, tanto econômica, quanto tecnológica, o que é exigido do jornalista é a maximização de conhecimentos técnicos. Longe do fordismo, que exige a especialização do trabalho em estruturas funcionalistas, e aplica o princípio da especialização por funções, tarefas (como pauteiro, repórter, redator, diagramador, editor). A flexibilização das funções, em parte promovida pela inserção tecnológica, possibilitou o acúmulo e o exercício de múltiplas funções e a produção multimídia (Fonseca & Kuhn, 2009). Sobre isto, pode ser mencionada a realidade profissional do jornalista que sai à rua para produção de uma matéria e também é o responsável por apurar, fotografar ou filmar, redigir o texto final, diagramar e editar a matéria, na formação do perfil multimídia, que implica no uso de um número maior de competências profissionais sobre a atividade exercida. E, dentro desta perspectiva, muitos autores têm apontado caminhos e chamado atenção para uma reflexão sobre o papel do profissional e a legitimação das práticas e do espaço do jornalista (Curran, 2009; Karam, 2009; McNair, 2009; Pereira & Adghirni, 2011).

Assim, investigar a atuação profissional do jornalista brasileiro é tarefa indissociável de uma reflexão sobre o contexto econômico e tecnológico, em que além do acelerado ritmo de trabalho nas redação há a constante necessidade de atualização quanto ao uso de novos softwares e técnicas para produção do conteúdo, em que os profissionais devem ser capazes de dominar os modos de produção para televisão, rádio, internet e jornal.

As estruturas organizacionais são alteradas e com ela o exercício profissional e as rotinas associadas ao trabalho dos jornalistas brasileiros. Nesse contexto, um aprofundamento sobre questões como convergência tecnológica, migração do impresso para o digital e os modelos organizacionais adotados frente a uma clara expansão tecnológica são fundamentais para o entendimento do quadro tratado.

O modelo de negócio da indústria jornalística e a produção a partir das Tecnologias da Informação e Comunicação

Entre os teóricos de organizações existe quase um consenso ao afirmar que as corporações do século XXI terão que redesenhar e redefinir sua estrutura organizacional, como forma de serem mais competitivas no mercado global. (Fitzpatrick & Burke, 2000). “Neste sentido, conforme as tecnologias emergentes vão sendo introduzidas, veremos muitas outras mudanças importantes. Toda a estrutura organizacional de uma empresa será modificada” (Tapscott, 1997, p. 82). Neste sentido, o mercado é propulsor de uma engrenagem formada por aspectos que envolvem componentes como: modelo de negócio, estratégia, pessoas, processo. O modelo proposto por Alexander Osterwalder (2004) apresenta como tais conceitos funcionam

de forma integrada, interdependente, sistêmica e são responsáveis pelo funcionamento de toda uma engrenagem: a organização.

Adrian Slywotzky e Peter Drucker são membros do Ackoff Center for the Advancement of Systems Approaches criaram um conceito denominado de “break-through business model”, que em uma livre tradução pode ser chamado de quebra, ou ruptura de antigos modelos de negócio. Dentro desta corrente de pensamento, trataram da migração de valor de um modelo de negócio para outro. Tal migração diz respeito à alteração de um modelo obsoleto para algo mais aderente ao contexto de mercado e principalmente voltado às necessidades do cliente.

É a partir do modelo de negócio que a lógica da empresa é descoberta e como esta poderá ocupar lugar no mercado. Na prática, como irá gerar receita e agregar valor aos produtos e serviços. Os empreendedores buscam esta descoberta de forma certa antes de entrar no mercado, com ênfase em custo baixo, qualidade, quantidade ou ineditismo do produto. “É o conjunto dos mecanismos utilizados pela organização para focar o uso dos recursos de forma a criar e entregar valor a seus clientes” (Gartner Group apud Piemonte, 2010, p. 23).

O objetivo da construção de tais cenários é o de se criar um ambiente onde se possa reagir com maior rapidez em um contexto que exige precisão. Mas acima de tudo, as organizações devem ter em mente a necessidade de adaptação, ou mesmo, a aplicação de planos contingenciais para enfrentar emergências. Neste sentido, é possível afirmar que o mercado é um elemento dentro de um quadro complexo que também leva em conta fatores como estratégia adotada, processos organizacionais, a inserção tecnológica, o modelo de negócio adotado. Timmers (1998) classifica modelos de negócios entre os diferentes graus de inovação e integração e Tapscott (2000) os classifica entre questões relacionadas a controle econômico e integração de valor. De acordo com o dicionário Cambridge Learner’s (Cambridge, 2008), separando os dois termos é possível visualizar o que representa cada uma das definições. Relacionado à primeira definição, pode-se afirmar que o termo modelo descreve a “representação de algo como simples descrição de um objeto que pode ser usado para cálculos”. Com relação à segunda definição é possível afirmar que o termo negócio representa a “atividade de adquirir e vender bens e serviços” e “ganhar dinheiro”.

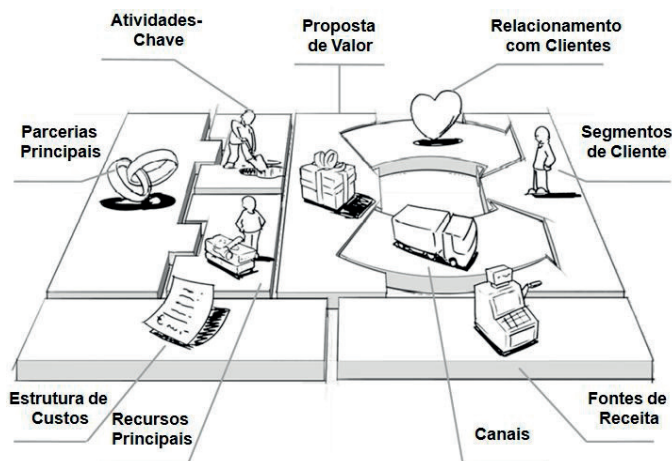
Combinando os dois termos é possível visualizar que um modelo de negócio representa como a companhia compra e vende bens e serviços como forma de faturamento. A proposta de criação de um modelo de negócio auxilia o entendimento e a descrição sobre como os sistemas dentro de uma corporação funcionam.

A conceituação que rege a terminologia modelo de negócio é cada vez mais complexa e diferente e acaba por influir no êxito da aplicação de tais conceitos que envolvem o tema. O autor propõe uma avaliação sobre nove blocos que compõem um conjunto de itens para a construção de modelos de negócio. Cada um desses eixos permite caracterizar uma parte específica daquele utilizado por uma companhia. Ele propõe um esquema que inclui as nove sub-dimensões sobre os quais um modelo de negócio deve estar inserido. Embora tal caracterização seja sinteticamente o núcleo da questão, para este trabalho adota-se um modelo de análise baseado no Diagrama Canvas

de planejamento estratégico, que significa literalmente “tela”. O termo e a estratégia foram originalmente concebidos por KIM e Mauborgne (2002) e popularizados por Osterwalder (2004).

Este modelo envolve um conjunto de nove componentes de análise: primeiro i) o Segmentos de Clientes, regido pelo servir a um ou diversos segmentos de clientes; ii) em segundo lugar, a Proposta de Valor, item voltado à resolução de problemas do cliente e à satisfação das necessidades com propostas de valor da organização; iii) Canais é o terceiro componente, voltado às propostas de valor levantadas aos clientes por canais de comunicação, distribuição e vendas; iv) Relacionamento com os clientes é estabelecido e mantido com cada segmento de clientes e faz parte do quarto componente; v) Fontes de Receita, resulta de propostas de valor oferecidas com sucesso aos clientes; vi) Recursos Principais, ou chave, elementos exigidos para oferecer e entregar os aspectos previamente descritos; vii) Atividades-Chave, viii) Parcerias Principais formam atividades advindas de relações terceirizadas e recursos adquiridos fora da empresa e, por fim, o ix) Estrutura de Custo que compõe o último elemento e é resultado do modelo de negócio (Osterwalder, 2011). Tais itens são aplicados de forma a gerar uma caracterização geral e a classificação de determinado modelo de negócio, como forma de construir conhecimento sobre o planejamento de um empreendimento ou mesmo para fins de comparação com outros modelos de negócio de outras organizações.

Figura 1: diagrama Canvas de modelo de negócio



Fonte: (Osterwalder & Pigneur, 2011, p. 18)

Neste trabalho o mapeamento do modelo de negócio e o entendimento sobre os nove elementos que o compõem são uma forma de compreender o ponto chave da pesquisa: os Recursos Principais, que neste caso são formados pelos profissionais de jornalismo brasileiro atuantes no mercado de trabalho. Desta forma, analisar as atividades desempenhadas no exercício profissional do jornalista, em um contexto de

crise e de utilização de novos recursos multimidiáticos, também representa refletir sobre um debate que não pode deixar de levar em conta questões sobre o futuro destas organizações.

Utilização das TICS nas rotinas produtivas do jornalista

A história do jornalismo está diretamente ligada ao desenvolvimento das TICs se do uso destas no cotidiano da profissão. Desde a substituição dos linotipos por máquinas offset e, depois, das máquinas de escrever por computadores, a organização do trabalho jornalístico sofre alterações influenciadas pelo desenvolvimento de novas tecnologias, bem como a infra-estrutura dos locais de trabalho. Este processo implica em movimentos simultâneos de construção e desconstrução, com a inserção de novos postos de trabalho e de emprego, e a destituição de outros, a qualificação e a desqualificação das tarefas e da força de trabalho, a inclusão e a exclusão de competências, a organização e a descentralização de atividades. “Própria de uma situação de transição, a introdução de um outro instrumento no cotidiano dos jornalistas provoca reações de encantamento, temor e resistência. Encantamento porque facilita o dia a dia, pela possibilidade de um trabalho mais ágil, mais limpo” (Baldessar, 2003, p. 24).

Logo, o jornalista passa a ter no computador um aliado na busca pela informação e o deslocamento para as ruas é substituído por horas de pesquisa via internet, chamadas telefônicas e pesquisas nas redes sociais. Por fim, é possível afirmar que tais questões estão claramente desenhadas em um cenário que deve levar em conta o fato de que o jornalismo sempre teve seu fazer cotidiano ligado à tecnologia. “A cada novo invento a profissão modifica suas práticas, desenvolve linguagens, cria novas formas de mostrar o mundo através da informação” (Baldessar, 2005). A assimilação de tal questão, como reitera o pensamento da autora, permeia e facilita o desenho de um cenário profissional necessário para a atualidade, a de um profissional que cumpre as atividades envoltas em sua rotina a partir das TICs e vislumbra um mundo em rede enquanto ferramenta cotidiana.

Assim, é possível afirmar que sob a ótica de desenvolvimento e inserção das TICs nas organizações jornalísticas, existem alterações estruturais no que tangem ao exercício profissional e em funções hoje extintas, em virtude do desenvolvimento tecnológico, como por exemplo, a substituição de postos de trabalho após o processo de informatização integral, incluindo os cargos de revisores e copydesks, trabalho editorial que um redator ou revisor de textos faz ao formatar mudanças e aperfeiçoamentos no texto com vistas à revisão, antes da publicação, como forma de observar a sintaxe, ortografia e pontuação, adequando a linguagem aos padrões gramaticais e de comunicação estabelecidos. “Até meados da década de 70, falar em mudança organizacional correspondia predominantemente a falar em projeto ou (re)desenho organizacional” (Wood Jr., 2009, p. 272). Segundo o autor, a ideia de mudança estava centrada no conceito de alteração do organograma, na criação, modificação ou extinção de cargos e funções.

Logo, é necessário levar em conta fatores intrínsecos a este sistema, as pessoas, a estrutura, com correspondente divisão do trabalho e hierarquia; a tecnologia do processo de trabalho; os objetivos desejados; o poder de influenciar, formar opinião; o ambiente, fonte de insumos e receptor dos produtos organizacionais (Goulart & Cunha: 1999). Todos estes fatores formam o que Osterwalder e Pigneur (2011) desenharam no canvas de Modelo de Negócios. É a partir da descrição da lógica de criação, entrega e captura de valor por parte de uma organização, cujo escopo de atividades, entregas, relacionamento com o cliente e foco do presente trabalho, a atividade do profissional que nela atua, serão definidos (Osterwalder & Pigneur, 2011).

O trabalho do repórter e sua atuação cotidiana se inserem no escopo de recursos principais de uma organização, “recursos mais importantes exigidos para fazer um modelo de negócios funcionar” (Osterwalder; Pigneur, 2011, p. 34). No caso da indústria da informação, é a partir do trabalho do jornalista que a informação é transformada em conteúdo próprio para venda. O Gartner Group lançou um programa que envolve um eixo composto por quatro forças que representam tendências para as organizações. Intitulado nexos de forças, os quatro alicerces são compostos pela: i) interação social, ii) mobilidade, iii) disponibilização de informações na nuvem e, iv) acesso à informação. As forças se combinam para capacitar os profissionais no ambiente organizacional e como estas forças interagem. “O nexo é o ponto em que duas ou mais das quatro grandes forças convergem para criar novos padrões de resultados no uso da tecnologia, a realidade empresarial, a dinâmica do mercado e as mudanças na vida das pessoas” (Gartner, 2012).

No jornalismo, esta questão é intrínseca a um tipo de prática em que os profissionais estão envolvidos em um modelo que leva em conta estas quatro frentes preconizadas pelo esquema proposto. O acesso à informação, a utilização dos dispositivos móveis e a infraestrutura de acesso a dados na nuvem é algo corrente já em muitas organizações jornalísticas. O programa se baseia no fato de que as ações laborais no que tange ao acesso a dados depende cada vez mais de uma infra-estrutura de nuvem subjacente. Somado a isto, o uso de vários dispositivos e aplicativos para exercício profissional, a conexão entre indivíduos, e a interação com uma grande variedade de informações são práticas já adotadas em muitas organizações de mídia.

Logo, escrever em maior quantidade, para um público especializado e com uma linguagem inovadora mostra uma construção de sentidos até alguns anos não existente em um modelo de negócio como o das indústrias jornalísticas que busca caminhos para crescer, mas que ainda encontra-se inserido em antigas práticas educativas, relacionadas a um encanto com a profissão, relacionado aos primeiros anos de faculdade. Elemento que se difere do processo formador de alunos em estágios mais avançado do curso. Estes, à medida que se familiarizam com os procedimentos jornalísticos, praticando reportagem, edição e texto desde os primeiros meses de faculdade, passam a criticar a prática, respeitando os cânones do convencional bom jornalismo. Seria então as rotinas produtivas fruto de imitação das ações consagradas na esfera prática? A resposta a esta questão é afirmativa, à medida que no jornalismo, dentro do complexo jogo de estabelecimento das práticas cotidianas, influenciado por matrizes

de ação reguladas, a maior parte das ações apresenta-se ao sujeito como consequência óbvia de uma ação anterior, ignorando o arbítrio existente na adoção de uma escolha (Brin, Charron & Bonville, 2005).

Considerações finais

O fato que se sobressai a este contexto representa quase um consenso entre aqueles que se dedicam à gestão de organizações, sejam elas públicas ou privadas, é que mudar é uma constante na vida dessas instituições, caso desejem se manter íntegras e produzindo benefícios sociais e econômicos, para a sociedade e seus empregados. Não tratamos neste trabalho de metodologias ou receitas sobre como mudar no contexto organizacional, ou como empresas podem se furta a um período de crise que assola a indústria dos jornais. Até porque, pelo fato de envolver pessoas, e estar traduzidas em um processo de atração, convencimento e conquista, rumo a um futuro ainda incerto e desconhecido, as variações aos estímulos à mudança organizacional não seriam facilmente medidas por sua complexidade e dificuldade em generalização a padrões que pudessem ser aplicáveis a todos os jornais, por exemplo.

Um primeiro ponto que chama atenção foi a de que o tema da mudança na organização do trabalho não é novo, mas ganhou contornos diferentes nos últimos anos. O aumento na instabilidade ambiental e, o acirramento da competição colocaram a questão da mudança como central para a sobrevivência das organizações, em um contexto permeado pelo desenvolvimento tecnológico. Tal fator no jornalismo ganha ênfase com o fato de que ao lidar com a mudança organizacional como qualquer transformação de natureza estrutural, estratégica, cultural, tecnológica, humana ou de um outro componente, capaz de gerar impacto em partes ou no conjunto da organização, temos a hipótese de que o exercício do jornalismo no Brasil sofreu alterações pela inserção das TICs e o mesmo ganhou contornos distintos a partir do exercício de novas competências.

Referência bibliográficas

- Baldessar, M. (2003). *A mudança anunciada: o cotidiano dos jornalistas com o computador na redação*. Florianópolis: Insular.
- Brin, C., Charron, J. & Bonville, J. (2005). *Nature et transformation du journalisme: théorie et recherches empiriques*. Laval: Presses de l'Université Laval.
- Cambridge. (2008). *Cambridge advanced learner's dictionary*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Curran, J. (2009). Prophecy and journalism studies. *Journalism: theory, practice and criticism*. SAGE Publications, 10 (3), p. 312-314.
- Fayol, H. (2002). L'exposé des principes généraux d'administration. In D. Wren, Bedeian, A., Arthur, G., & Breeze, J. (org.) (2002). *The foundations of Henri Fayol's administrative theory*. Emerald, 40 (9).

- Fonseca, V., da Silveira, P. & Khun, W. (2009). Jornalista contemporâneo: apontamentos para discutir a identidade profissional. *Revista do Mestrado da Comunicação*, 2 (21), p. 57-69.
- Gartner Group (2012). Gartner Insight. Enabling success on your critical initiatives. Disponível em http://my.gartner.com/portal/server.pt/mypage/home_page/4715318
- Gouveia, L. (2004). Sociedade da informação: notas de contribuição para uma definição operacional. Disponível em http://www2.ufp.pt/~lmbg/reserva/lbg_socinformacao04.pdf
- Gouveia, L. & Gaio, S. (2004). Sociedade da Informação: balanço e oportunidades. Universidade Fernando Pessoa.
- Guerreiro, E. (2006). *Cidade digital: infoinclusão social e tecnologia em rede*. São Paulo: SENAC.
- Hardt, M. & Negri, A. (2006). *Império*. Record: Rio de Janeiro.
- Kasper, H. (2000). *O processo de pensamento sistêmico: um estudo das principais abordagens a partir de um quadro e referencia proposto*. (Mestrado em Engenharia de Produção-Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Karam, F. (2009). Journalism in the age of the information society, technological convergence, and editorial segmentation: preliminary observations. *Journalism theory, practice and criticism*, 10 (1), p. 109-125.
- Magalhães, E. (2004). Desenvolvimento tecnológico, mudanças no mundo do trabalho e os jornalistas brasileiros. *Ciência & Conhecimento*, 1(4), p. 47-63.
- Mechesney, R. (2004). Mídia global, neoliberalismo e imperialismo. In Moraes, D. de et al. *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record.
- Menair, B. (2009). Journalism in the 21st century: evolution, not extinction. *Journalism theory, practice and criticism*, 10 (3).
- Naisbitt, J. & Aburdene, P. (1986). *Reinventing the corporation: transforming your job and your company for the new information society*. New York: Warner Books.
- Osterwalder, A & Pigneur, Y. (2011). *Business model generation: inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários*. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Osterwalder, A. (2004). The business model ontology: a proposition in a design science approach. (Présentée à l'École des Hautes Etudes Commerciales Pour l'Obtention du Grade de Docteur en Informatique de Gestion). Université de Lausanne, Suisse.
- Pereira, F. & Adghirni, Z. (2011). O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. *Revista do Mestrado da Comunicação*, 1 (24), p. 38-57.
- Piemonte, L. (2010). *Gestão para inovar: como integrar a gestão convencional, orientada ao desempenho, com os novos requisitos de inovação e foco no cliente*. São Paulo: Portal Editora.
- Ramonet, I. (2000). *A Tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes.
- Tapscott, D. (1997). *Economia digital: promessa e perigo na era da inteligência em rede*. São Paulo: Makron Books.
- Taylor, F. (1966). *Princípios da administração científica*. São Paulo: Atlas.
- Touraine, A. (1969). *La société post-industrielle*. Paris: Denoël.
- Wood J. & Thomaz. (org.) (2009). *Mudança Organizacional*. São Paulo: Editora Atlas.

Las limitaciones cognitivas y psico-sociales de lo digital

Josep Burgaya Riera

Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña

Resumen

La red es un instrumento, la tecnología más disruptiva de las que hayamos conocido hasta ahora. Lo ha cambiado y seguirá cambiando casi todo en nuestras vidas. El mundo digital no es una posibilidad, es un dato en nuestro mundo y establece una lógica de razonamiento y de comportamiento. Nunca como ahora, el medio es también el mensaje. El proceso de homogeneización planetaria que plantea la red era hasta ahora imposible de imaginar. Aunque creamos estar potenciando nuestra individualidad, en realidad estamos confluyendo en gustos y actitudes con todo el mundo. Perdemos biodiversidad de culturas, de tipos de vida, de ideas y de preferencias. Nada es definitivo, todo deviene provisional. En el mundo de internet nada es sólido, todo es evanescente, aparente y cambiante. La continuidad es un lujo que el mundo digital ignora, el esnobismo, la apuesta siempre por algo nuevo se ha convertido ya en una militancia. Lo digital genera un contexto y crea una lógica en la que se desvinculan información y conocimiento. La inmediatez de acceso a los datos está provocando una pérdida de importancia del conocimiento y de la formación sólida, en beneficio de la facilidad del “acceso”. La intención de este trabajo es justamente el de reflexionar sobre la lógica y las limitaciones de lo digital en el ámbito del conocimiento, y situar lo que es un instrumento o un medio justamente en este ámbito. Es un ensayo a partir de la consulta de numerosa bibliografía al respecto, contrastando algunas ideas de estos referentes como también de algunas reflexiones del autor al respecto. Analizamos como unas extraordinarias posibilidades tecnológicas, ciertamente disruptivas, están deviniendo una finalidad en sí mismas, generando un nuevo individualismo egocentrista, la progresión y muestra pública sin pudor de la ignorancia, así como una tendencia aislamiento que debilita notablemente el ejercicio de la ciudadanía y la calidad de nuestros sistemas democráticos.

Introducción

La explosión de las posibilidades de intercomunicación en el mundo digital ha producido un fenómeno de homogeneización de gustos y de comportamientos, así como a una cierta credulidad hacia todo aquello que circula en la red. “Confundimos lo masivo con lo libre, lo gratuito con lo comunitario”, ha escrito el periodista Antonio Baños. Como ha señalado también uno de los gurús del mundo digital, Jaron Lanier, la red

no es un espacio neutro, está diseñada de una manera determinada y con una lógica que no era la inevitable, sino la que se optó en su momento. Estamos constantemente informados, en cantidad e intensidad. Recibimos constantemente nuevos inputs de actualidad sin los cuales ya no sabríamos vivir. Nos hemos convertido en adictos, en auténticos yonquis de nueva información. El alud constante de novedades, de informaciones, funciona como un eficaz método de desinformación. Consultamos las mismas páginas de datos en internet, leemos las mismas críticas y recomendaciones, vemos los mismos vídeos en Youtube, escuchamos la misma música en Spotify, nos enteramos de los mismos rumores y visionamos las mismas series antes que las emita la televisión. Nos planteamos los mismos viajes de ensueño y aprovechamos las mismas ofertas de vuelos baratos. Nos resulta difícil distinguir lo que es realmente importante de lo que resulta meramente anecdótico, y es difícil que algo nos conmueva más allá del lapso de tiempo en que recibimos una nueva información que desplaza la atención de la anterior. La mayoría de la información que recibimos no está elaborada, ni aún menos contrastada. No hay periodistas detrás, puede deberse a acciones voluntaristas o a pura mala fe. Tendemos a darle veracidad y credibilidad a todo lo que obtenemos en la red, algo que no estamos dispuestos a hacer fuera del mundo digital. La distinción entre lo que es veraz, explicado y fundamentado de lo que obedece puramente a rumores o chismorreos es muy tenue y a menudo se confunde. Para Byung-Chul Han, “cuanta más información se pone en marcha, tanto más intrincado se hace el mundo. La hiperinformación y la hipercomunicación no inyectan ninguna luz en la oscuridad”. Para Han, el Smartphone es un objeto digital de devoción, “incluso un objeto de devoción de lo digital”. Un aparato de vigilancia y a la vez un confesionario móvil.

La misma ficción de creernos hiperinformados, es la de considerarnos hipercomunicados. Las redes sociales nos facilitan la falsa impresión de estar constantemente en contacto con muchas personas a la vez. En el mundo digital nunca estamos solos y nos horroriza la sola posibilidad de estarlo. Nuestra vida acontece en un gran escaparate entre Twitter, Facebook, Flickr, grupos de Whatsapp, LinkedIn, Pinterest o Instagram. Ya nada es estrictamente privado. Lo privado es algo que se expone en las redes sociales. Tendemos a tener una ficción de vida, que es la que nos construimos en el imperio digital, un poco alejada de nuestra vida real. Somos lo que creemos ser. SecondLife, red en clara regresión, representaba la quintaesencia de este intento de construirnos otra vida, de estar instalados en la irrealidad. Un mundo virtual a nuestra medida y para dar rienda suelta a nuestras frustraciones. ¿Por qué vivir una vida vulgar si por poco dinero puedes construirte una a tu gusto?

Hay quien considera internet el sistema que ha democratizado definitivamente la posibilidad de participación. Ciertamente es un instrumento que facilita interactuar, pero la percepción de ser tremendamente participativos, de estar en cada momento en donde hay que estar es un halo bastante falso. Ni nuestros “me gusta” van a incidir mucho en la realidad, ni colgar algunos comentarios en webs tampoco. Somos uno más entre la multitud, y a no ser que optemos por la mayor de las groserías, nuestra aportación caerá muy fácilmente en el olvido, si es que alguien se ha tomado la molestia de leerla. Hay mucho de efecto espejo en Internet, creemos que participamos por-

qué nos vemos reflejados en la red, estamos, pero nuestra huella acostumbra a ser escasa y aún más escasa continuidad. Al participar, a menudo lo hacemos justamente para nosotros mismos, para demostrarnos digitalmente que somos. Byung-Chul Han ha destacado la falta de distancia, de espacio propio y de reflexión que nos provoca esta sociedad en la que estamos siempre expuestos en el aparador, siempre actuando, en una especie de “panóptico digital”. La colmena digital está poblada de individuos solos y atareados en busca de una individualidad. El espacio virtual no es el espacio público, es el espacio del espectáculo. Quizás sea John Gray quién mejor haya definido al individuo perdido entre tanta tecnología: “Nos hemos visto arrojados en un tiempo que todo es provisional.

Las nuevas tecnologías alteran diariamente nuestras vidas. Las tradiciones del pasado no pueden ser recuperadas. Al mismo tiempo tenemos poca idea de lo que traerá el futuro. Estamos forzados a vivir como si fuéramos libres”. Nos convendría que no sucediera lo que después de la Primera Guerra Mundial que, como señala Claudio Magris, no emergió el hombre nuevo que se había previsto, sino “una triste figura de gregario, listo para obedecer a los nuevos tiranos, al fascismo, al nazismo y al estalinismo”.

Egoísmo y narcisismo sin límites

Christopher Lasch escribió hace años sobre la cultura del narcisismo que se impone en el proceso de individualización de la vida social, que es inherente a la sociedad de consumo de masas y del ideal individualista del liberalismo burgués llevado al extremo. Un proceso que transporta los individuos de la preocupación por las injusticias colectivas hacia los problemas personales, un viaje hacia dentro de uno mismo que quiere ser emancipador y que se concreta en el culto a la salud física y mental, y donde se sustituye la figura de referencia, del político por la del terapeuta. El ideal de felicidad ya no es la paz exterior, sino la pretensión de alcanzar una de interior. Un individuo que tiende a la emocionalidad indiferente, egocéntrica y desenfocada, y que practica el “minimalismo moral” y el espíritu de supervivencia.

Una determinada economía, unas determinadas pautas de consumo y la primacía de lo tecnológico, genera un tipo de individuos y unas determinadas pautas morales. Aunque, lógicamente, no se puede generalizar la tendencia a generar comportamientos infantilizantes ha sido y es grande. La dificultad para adquirir una visión global en un mundo tan complejo y cambiante, conlleva en muchos casos a un repliegue hacia actitudes y comportamientos de niños consentidos. Una de las reacciones más evidentes a este retroceso en la edad adulta, del huir de la complejidad hacia el simplismo, ha sido el aumento sin parangón de los comportamientos insolidarios y egoístas. Un egoísmo no solo ni principalmente ideológico en la línea del liberalismo clásico, no entendido como un valor, sino como comportamiento emocional del tipo “lo quiero, y lo quiero ahora”, como si la sociedad de consumo compulsivo nos permitiera participar en una fiesta hedonista continua en la que las limitaciones, el NO, no existieran ni fueran posibles. Este egoísmo instituido, tiene múltiples manifestaciones. El indi-

vidualismo enfermizo que nos lleva a despreocuparnos ante la pobreza extrema que nos topamos en las calles y los sin techo que tenemos que superar para acercarnos a un cajero automático han pasado a formar parte del paisaje urbano o dejar de atender cualquier accidentado. Se puede argumentar que, en muchos aspectos las muestras colaborativas y de solidaridad han aumentado a través de las redes sociales o en los programas de voluntariado. Sin dejar de ser cierto, el fenómeno tiene más que ver con la falta de ocupación y de actividad de las generaciones jóvenes, que con un despertar de los sentimientos colectivos los cuales, han ido en un claro retroceso. Un egoísmo que tiene que ver también con el aumento desproporcionado de las actitudes competitivas respecto a los demás, ya sea para el ascenso social, para escalar puestos en el trabajo, a la hora de vestir, de hacer más gasto en los niños o en los campos de futbol como aficionados. El ganar por ganar ha adquirido su sentido pleno entre las élites, donde el tema ya no es un mayor beneficio económico, sino más que la propia victoria la derrota del adversario. Esta mitificación del ganar implica dar poca importancia a las ventajas conseguidas con ello, sino el hecho en sí. La humillación que se infringe a los derrotados, forma parte de las reglas de juego, de hecho, justifica la partida.

Dentro de esta cultura del individualismo egoísta que tanto fomenta el acomodo en lo digital, en los últimos años se ha desarrollado un concepto al que se apela como justificador de manera continua: la profesionalidad. El “profesional” es alguien que hace lo que se tiene que hacer, sin poner criterio propio ni nociones de bien y de mal, obteniendo con la profesionalidad una autodisculpa y una patente de corso para tomar decisiones que perjudican a otras personas y causan dolor, “un inhibidor ético de eficiencia absoluta”, en palabras de Antonio Baños.

Al mismo nivel que se ha desarrollado el comportamiento egoísta, se ha ido adquiriendo, de manera fomentada por qué tiene que ver con la acentuación de la tendencia al hiperconsumo, un narcisismo con derivaciones cuasi patológicas. Claramente ha habido una mutación del “nosotros” al “yo”, que ha descapitalizado enormemente la vida social y la posibilidad de proyectos colectivos, así como la construcción de sociedades más humanitarias e inclusivas. El culto al cuerpo, el gimnasio convertido en el nuevo templo oratorio, es una de sus expresiones más evidentes, aunque seguramente no de las más nocivas, como el de ser unos jóvenes perpetuos tanto en el cuerpo, la estética, las actitudes y los comportamientos. Acostumbramos a pasar de manera súbita de la eterna juventud a la vejez extrema. No hay término medio. Este narcisismo se concreta de manera muy expresa en el uso y el abuso, en el cómo utilizamos los nuevos tótems tecnológicos, la función de los cuales es de significación, de representación, y de intentar compensar nuestro aislamiento con una ficción de intercomunicación en donde la falta de verdaderas amistades se compensa con blandir miles de ellas en Facebook y en donde nuestra interacción va poco más allá de los reiterados “me gusta” que es el mantra reiterativo de la vida “digitalizada”. Puede que la tendencia a sobreactuar y sobreexponerse en las redes sociales sea una cuestión que sea especialmente candente entre los adolescentes, pero no nos engañemos la sustitución de las relaciones personales “en vivo y en directo” por Facebook, Twitter, Whatsapp, y toda la inmensidad de redes especializadas se ha convertido en

muy general y ha modificado de manera muy significativa las relaciones personales y sociales. Estamos ante cambios trascendentales en los valores, actitudes y comportamientos individuales y colectivos. No es la tecnología el tema de fondo, el medio utilizado, son los valores que el medio lleva incorporado. Como escribía MacLuhan respecto a la televisión, el medio ya es el mensaje. Estamos todo el día en el aparador, exhibiéndonos, sin apenas tiempos muertos para distanciarnos, reflexionar, pensar. El estrés y la irreflexibilidad que esto conlleva son inmensos. Abona la somatización de las frustraciones hacia la depresión. El Prozac es un producto tan importante como Apple en el mundo digital. De hecho, es complementario.

Probablemente quien mejor está reflexionando sobre el cambio de paradigma en unas relaciones humanas mediatizadas por las redes sociales, es el filósofo coreano transmutado en alemán Byung-Chul Han. Considera éste, que gran parte de la sociedad está sumida en un “aburrimiento profundo” que tiene que ver con estar hiperinformados e hiperexpuestos, sin espacio íntimo, lo que da lugar al abandono de la cultura ya que este es un ámbito que requiere “atención”. Estaríamos pues ante lo que tipifica como la “sociedad del cansancio”, en la que el dopaje es el recurso de resistencia. Esta sociedad agotada sería el resultado de lo que Han ha tipificado como la “sociedad de la transparencia” y la “sociedad de la exposición”. La primera, significa el “infierno de lo igual”, de la falta de privacidad, de todo sentido de lo íntimo. No hay distancia entre las individualidades, y esto conduce a la pérdida del respeto. Transparencia y verdad no son cosas idénticas. Una transparencia que el sociólogo Alain Badiou cree que también ha invadido la esfera de las relaciones amorosas. Meetic es la evidencia de que el amor se domestica y positiva como fórmula de consumo y confort. También aquí hay que evitar riesgos y sorpresas. En la “sociedad de la exposición” implica que cada uno de nosotros se convierte en mercancía continua, “el mundo ya no es ningún teatro en el que se representan acciones y sentimientos, sino un mercado en el que se exponen, venden y consumen intimidades”. Con la transparencia y la exposición, se pierde la esfera pública, ya que la sociabilidad, lo colectivo, requiere de una cierta distancia. En el enjambre digital en el que nos hallamos inmersos, hipercomunicados (sobrecomunicados) y absolutamente controlados, nuestra libertad es tan solo una ficción.

El triunfo de la ignorancia: cuando tener opinión no es lo mismo que tener criterio

Nunca como ahora los porcentajes de analfabetismo habían sido tan bajos, ni el número de personas con titulación universitaria habían sido tan elevadas, tanto en España como en todo el mundo. Pero nunca como ahora el analfabetismo funcional había llegado a las cotas actuales. Y no me estoy refiriendo a la fractura digital que también juega su papel, si no a la incapacidad mayoritaria por disponer de una cultura general aceptable. Es evidente que el triunfo de la televisión-basura y los programas de entretenimiento con famosillos hurgando en cuestiones del corazón podría inducirnos a pensar que el nivel cultural medio de los ciudadanos es aún mucho más bajo de lo que realmente es. Pero las celebradas demostraciones públicas de estupidez en los realitys

televisivos nos indican el nivel de comprensión y de normalidad con que se acogen las demostraciones de ignorancia pública. De hecho, incluso se jalean. Claudio Magris ha reflexionado sobre la ignorancia considerada como virtud de nuestros tiempos, con sus manifestaciones recibidas con simpatía como si revelaran una genialidad o una sensibilidad superior al frío uso de la razón. Un informe bastante reciente de la OCDE, estudiaba la capacitación intelectual de la población adulta en los países más desarrollados, a partir de una muestra de pruebas hechas a ciudadanos de los diversos países entre los 16 y los 65 años, sobre el nivel de matemáticas y de comprensión lectora. Los resultados para España fueron demoledores, y aportan unas dosis de realismo que quizás nos convenga asumir. Somos los penúltimos en el ranquin de comprensión lectora y el dudoso honor de cerrar el de matemáticas. Si se entra un poco a fondo en los datos aportados, se observa como una importantísima parte de la población tiene serios problemas de comprensión de cuestiones bastante elementales y fundamentales para desarrollarse en la vida cotidiana, ya sea para interpretar un gráfico del recibo de la luz o bien para entender el texto más elemental de un periódico. Si nos fijamos más en el indicador de “comprensión lectora”, solo un 30% de la población tiene una capacidad media o elevada –de hecho, es la gente que habitualmente lee-; un 40% se sitúa en una franja media-baja de comprensión, mientras que el 30% restante se sitúa dentro del analfabetismo funcional. El suspenso es mayúsculo. “La mitad de los americanos no leen periódicos y la mitad no vota. Espero que pertenezcan a la misma mitad”, escribió Gore Vidal. Si los padres no leen, que es la manera más tradicional pero más contundente de aprender y de fijar lenguaje, los hijos tampoco acostumbra a hacerlo, ya que no disponen de libros en casa y no adquieren de manera natural un hábito que resulta imprescindible. Si el entorno no da valor al conocimiento y a la curiosidad por el saber y comprender, casi le estamos pidiendo a los centros educativos que hagan milagros. El problema de la miseria, como el de la incultura, es que se contagian.

Como vemos, una parte importante de la población no entiende cuestiones de razonamiento bastante básico y la capacidad para expresarse y escribir bastante limitadas. Hace décadas que triunfaron en el ocio, la cultura y la enseñanza los medios audiovisuales, y se fue retirando el hábito de la lectura. El esfuerzo mental de escuchar y ver en relación al de leer son significativamente diferentes. No es lo mismo. El carácter inclusivo del sistema social europeo, el disponer durante décadas de un acceso a la enseñanza pública de calidad hizo mucho por mejorar no solo los niveles formativos reglados, sino el nivel cultural de la ciudadanía. Parece que es en las últimas décadas que el retorno a la ignorancia ha ido progresando adecuadamente. Las posibilidades de lo digital, actúan como una buena coartada. No es que en el mundo occidental haya retrocedido el porcentaje de escolarización, ni que los titulados universitarios no hayan aumentado exponencialmente. Desgraciadamente esta tendencia y los niveles culturales, de razonamiento y de autonomía personal que permite un cierto instrumental intelectual se han ido perdiendo. También en los diferentes niveles educativos se ha impuesto un modelo formativo de signo neoliberal (no es un tópico), según el cual en los programas formativos el aspecto fundamental son las cuestiones instrumentales, la empleabilidad, formar para el mundo del trabajo y la

empresa. A nivel universitario, ha habido una segmentación del conocimiento que permite formar buenos técnicos especializados, pero con unos niveles de ignorancia y de desconocimiento cultural básico y de interrelación de conocimientos, que sorprendería a los universitarios de antaño. La pérdida de papel no solo de las titulaciones sino de las disciplinas de humanidades y de ciencias sociales en el sistema educativo, tanto a nivel de secundaria como de universidad, también tiene mucho que ver con todo esto.

La sociedad digital, la explosión de la presencia en las redes sociales, la sociedad de la exposición continua abona e induce a expresarse, a tener opinión. Estamos constantemente expresando opiniones, tengamos o no la formación y la información imprescindible, por qué ya no es necesario de disponer de un instrumental más o menos apanado en forma de discurso verbal o bien de escritura. Los 140 caracteres de twitter son poco más del “me gusta” de Facebook. Dan lugar a un minimalismo argumental en forma de aseveraciones, insultos o sonidos guturales. La cuestión no es tener que decir, sino estar presente, actuar. El mundo participativo, “democrático” y transparente de la red es más bien engañoso. No induce a la lectura sino a recibir inputs más o menos informativos, no invita a la reflexión sino a la respuesta impulsiva. Ponemos poca distancia, tenemos poca perspectiva en relación a la actualidad y a una realidad que tendría, por su complejidad, que ser de digestión más pausada. La proliferación de interactuaciones en la red –creo que son más bien monólogos en paralelo-, iguala a los individuos a nivel intelectual, pero por la parte baja. Ya no se impone o triunfa quien tiene las mejores ideas, sino el más osado, que no acostumbra a ser ni el más culto ni el más refinado. La ignorancia acostumbra a ser muy atrevida. Antaño, la opinión era lo que alguien daba si estaba en un ámbito donde se le pedía. Ahora se ha convertido en una especie de derecho adquirido el expresar la opinión propia, incluso si estentóreamente a nadie interesa oírlo o leerlo. “Yo opino que” es el inicio frecuente de una intervención pública. No hace falta tener razones, ni razón, ni una concurrencia interesada. Es algo que se utiliza como arma arrojada contra el público real o virtual que pudiera oírte. ¿Qué sentido tiene opinar, hablar si no se dan las condiciones para comunicarse? Expresarse se ha convertido en un acto la finalidad del cual es uno mismo, una especie de autosatisfacción a partir de un acto de autoafirmación. Todo lo contrario de dialogar o intercambiar puntos de vista con el objetivo de aprender en este proceso. Opinar tiene poco que ver con tener criterio en relación a las cosas. Formar-se un criterio, un punto de vista, implica absorción de información y un proceso de reflexión, un cierto tiempo y unas ciertas condiciones de serenidad. En un mundo donde en los medios audiovisuales las tertulias se han convertido en un espectáculo tendente al entretenimiento, donde repiten y se imponen periodistas y comunicadores que se han construido un personaje chillón y a menudo esperpéntico, donde lo importante no es el razonamiento, sino las formas ruidosas y el show. Para Daniel Innerarity, “la cultura política solo se desarrolla allá donde se supera el miedo a la complejidad”. Para Moisés Naím, en nuestro mundo se estimula la impaciencia y se acortan los períodos de atención.

Individuos aislados y temerosos

El hombre solo de la bolera que tipifica Putnam es un individuo aislado, que cultiva la neurosis asociada a la soledad, aunque puede estar interconectado y ser muy activo en las redes sociales. La prueba de nuestro aislamiento, de la falta de relaciones sociales y personales espontáneas se manifiesta en la comercialización de sistemas para “encontrar” amigos (Facebook no deja de nacer para esto), y de facilitarnos contactos con vistas al apareamiento, donde ya nos hacen una selección previa por afinidades para ahorrarnos tiempo, o encuentros con finalidades meramente sexuales. Renunciamos ya a encontrar las cosas por nosotros mismos, renunciamos el placer del camino, del descubrimiento y de la sorpresa, en el establecimiento de relaciones personales. Odiamos la posibilidad de frustración y hemos incorporado el miedo al extraño. Si una máquina nos aparea para tener un primer encuentro, la elección informática de la otra parte nos proporciona un cierto nivel de seguridad y, de paso, nos ahorra las maniobras de aproximación. Todo muy higiénico, muy aseado, muy previsible. No hay lugar para la sorpresa, quien sabe si para la pasión con tintes de veracidad. Esta sociedad de individuos aislados ha comportado una enorme pérdida del capital social, la desaparición de lugares de encuentro con finalidades más o menos definidas. La participación en asociaciones, sindicatos, partidos o clubs ha disminuido notablemente, y lo único que ha aumentado es la afiliación a los gimnasios, los cuáles no dejan de ser un lugar de encuentro de personas que mantienen el anonimato y la distancia para la soledad. Poca relación se establece en un lugar al que justamente se va a practicar el culto al cuerpo y a la salud, un lugar poco dado a salir de uno mismo y sus obsesiones. No es extraño pues, que los movimientos alternativos, progresistas y críticos, más que la acción con unos objetivos políticos muy definidos, apuestan por la recuperación de los espacios de sociabilidad. La sociedad democrática requiere de ciertas dosis de confianza, de conocer al “otro”, y la recuperación de lo político pasa de manera inexorable por la creación de lugares en los que verse y reconocerse.

El individuo aislado, solo, en un entorno hiperpoblado, acostumbra a ser un individuo que ha perdido muchas de las características del ciudadano, y que vive en un mundo hecho de temores y terrores. La inseguridad física y material es el aspecto más básico de este temor, el miedo a ser asaltado y robado, el miedo a ser víctima de violencia sin sentido. Un temor a veces relativamente fundado, pero a veces no tanto, condiciona nuestra movilidad en el entorno urbano tanto a nivel de territorio como en los husos horarios. La precariedad, la disminución de prestaciones y seguridades sociales, el desempleo, el temor a perder lo que se tiene, el terror a tornarse en un excluido como los muchos que nuestras calles, pobladas de ellos, nos van recordando que existen y que quizás alguna vez tuvieron algún atisbo de vida vivible. El temor al inmigrante, al diferente, la xenofobia como la expresión de una nueva incertidumbre que son los “nuevos” que pueden ocupar nuestro lugar, que nos pueden desplazar por qué son más fuertes, más resistentes y más dispuestos a lidiar con el sufrimiento. Nos llevan algunos másteres de ventaja en incertidumbre. El miedo y el temor, sacan lo más vil de nosotros, nuestros peores instintos, nuestras debilidades. Nos hacen per-

der en el fondo del tiempo los valores de la solidaridad, la colaboración e incluso la compasión. El temor al extraño, ha sido hábilmente explotado por una derecha política que tiene el cinismo suficiente para explotar de manera simultánea a la inmigración como fuerza de trabajo de bajo coste, y como el sujeto causante de los males de los sectores sociales autóctonos precarizados. La alienación que supone “culpabilizar” de la propia pobreza a los pobres sobrevenidos, abiertamente estimulado por los beneficiarios de ambas debilidades, marca las sociedades actuales. La soledad y el miedo crean un caldo de cultivo muy adecuado.

A manera de conclusión

Es una obviedad resaltar que a partir de la irrupción de lo digital el mundo, la realidad que nos rodea, está cambiando a una velocidad de vértigo. De hecho, está mudando el paradigma civilizatorio. El problema no radica especialmente en comprender y utilizar las posibilidades tecnológicas, sino sobre todo adecuarnos a los cambios sociales, culturales y mentales que los nuevos utensilios tecnológicos comportan. La mayor parte de la ciudadanía, y especialmente las generaciones más jóvenes, viven las novedades técnicas y las nuevas formas de comportamiento y de vida que significan, como un dato o un hecho dado, sin que se plantee, su utilidad, la idoneidad o si realmente queremos y nos compensa el mundo hacia el que nos lleva. Se ha impuesto el concepto de surfear sobre la realidad, más que el hacerse preguntas sobre el qué, por qué o la conveniencia o el sentido de las nuevas tecnologías. En el mundo hiperglobalizado de ciudadanos convertidos en consumidores compulsivos de la “novedad”, hacerse preguntas incluso se ha tornado de mal gusto. Quién opine que quizás la sociedad no debería renunciar a llevar el timón de su futuro y poner el conocimiento y la tecnología a su servicio, más que convertirse en su servidor y esclavo, lo más fácil es que sea tachado de rémora, antiguo o inadaptado.

Quizás aún tengamos escasa perspectiva, pero el mundo digital está comportando cambios repentinos y drásticos, que superan y de mucho lo que sería una mera evolución de la tecnología y una pocos efectos sobre la sociedad y el comportamiento de las personas. Es un salto muy acentuado, irreversible. Para la mayoría de gente, sin duda, un mundo lleno de posibilidades para la inmediatez y la interconexión que supone. Se gana en tiempo y accesibilidad, y eso es un progreso notorio, pero tiene muchos efectos que no se pueden ubicar en el lado positivo de la valoración: superficialidad y trivialidad, exceso de velocidad, falta de tiempo de reflexión, demasiado ruido ambiental, abuso de exposición, pérdida de privacidad y retroceso de las relaciones personales, alta capacidad de intoxicación y de manipulación, impactos comerciales continuados, confusión entre la realidad y la ficción, conformación de un gran “rebaño”, soledad y aislamiento. Todos estos “efectos colaterales” están provocando unos efectos demoledores hacia aquellos que ya forman parte de los llamados “nativos digitales”. Se comportan con la arrogancia de quien se cree poseedor de una nueva

verdad y han desconectado de las formas, intereses y prioridades que han formado parte de nuestra sociedad en los últimos siglos.

Con el smartphone incorporado al propio cuerpo, estos jóvenes y adolescentes consideran obsoletos nuestros valores culturales de origen renacentista, así como la devoción por la razón y el conocimiento que heredamos de la Ilustración. Como nos hace notar Michel Serres, hemos vivido hasta finales del siglo XX en el paradigma de una cultura libresca que, por medio de la enseñanza, transmitíamos generación tras generación. Los jóvenes actuales, ya sea en la escuela, en el instituto o en la universidad, ya no tienen la consideración ni el respeto vehemente hacia el “nuestro” conocimiento y menos hacia nuestra forma de transmitirlo. Creen tener todo el saber posible al alcance sólo ejerciendo un clic, aunque no saben qué preguntas plantear a tanta información disponible y así convertirla realmente en conocimiento. El mundo digital ha dado vida un nuevo tipo de individuo. Los espacios de encuentro y de sociabilidad presenciales de antaño -aula, iglesia, plaza pública- ya no sirven a personas que han asumido nuevas formas de conexión y de contacto. Los contenidos y los espacios de relación ya no son los mismos.

Referencias bibliográficas

- Arroyo, L. (2012). *El poder político en escena*. Barcelona: RBA Editores.
- Badiou, A. (2004). *La ética: ensayo sobre la conciencia del mal*. México: Herder.
- Baños, A. (2012). *Posteconomía*. Madrid: Los Libros del Lince.
- Beck, U. (2008). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI.
- Burgaya, J. (2015). *La Economía del Absurdo. Cuando comprar más barato contribuye a perder el trabajo*. Barcelona: Deusto.
- Castells, M. (2013). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Gray, J. (2013). *El silencio de los animales. Sobre el progreso y otros mitos modernos*. Madrid: Sexto Piso.
- Han, B. (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder.
- Han, B. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- Han, B. (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.
- Han, B. (2015). *El aroma del tiempo. Un ensayo filosófico sobre el arte de demorarse*. Barcelona: Herder.
- Harari, Y. (2016). *Homo Deus: Breve historia del mañana*. Barcelona: Debate.
- Horrocks, C. (2009). *Marshall McLuhan y la virtualidad*. Barcelona: Gedisa.
- Innerarity, D. (2011). *La democracia del conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital*. Barcelona: Debate.
- Lanier, J. (2014). *¿Quién controla el futuro?* Barcelona: Debate.
- Lasch, Ch. (2009). *Refugio en un mundo despiadado*. Barcelona: Gedisa.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.

- Magris, C. (2001). *Utopía y desencanto*. Barcelona: Anagrama.
- Naím, M. (2013). *El fin del poder*. Barcelona: Debate.
- Ovejero, F. (2013). *¿Idiotas o ciudadanos? El 15-M y la teoría de la democracia*. Barcelona: Montesinos.
- Putnam, R. (2002). *Solo en la bolera: colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- Rifkin, J. (2014). *La sociedad del coste marginal cero. El Internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo*. Barcelona: Paidós.
- Sachs, J. (2012). *El precio de la civilización*. Barcelona: Galaxia Gutemberg.
- Serres, M. (2014). *Pulgarcita*. Barcelona: Gedisa.
- Todorov, T. (2012). *Los enemigos íntimos de la democracia*. Barcelona: Galaxia Gutemberg.
- Vidal, G. (2007). *Ensayos (1952-2001)*. Barcelona: Edhasa.
- Zizek, S. (2011). *Primero como tragedia, luego como farsa*. Madrid: Akal.
- Zizek, S. (2012). *¡Bienvenidos a tiempos interesantes!* Navarra: Txalaparta.

La Unión Latina de la Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC) y el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), han celebrado el X Congreso Internacional *Políticas de Comunicación e Integración Económica Intercontinental* (ULEPICC-2017) entre los días 12 y 14 de julio de 2017 en la sede de CIESPAL en Quito.

ULEPICC y CIESPAL han convocado a la comunidad académica a reflexionar y debatir sobre los retos que afectan al campo académico de la comunicación y la cultura en la actual coyuntura histórica. Los actuales procesos de integración intercontinental no son ajenos al ámbito de la comunicación, que de hecho resulta un espacio privilegiado para analizar las dinámicas, tensiones y conflictos que caracterizan un espacio global interconectado. Es con ese telón de fondo que los profesionales, docentes, investigadores, estudiantes y representantes de instituciones vinculadas a la información, la comunicación y la cultura en general han puesto en común un análisis económico, social, político y cultural de la coyuntura en Iberoamérica.

En la última década se constata profundas transformaciones en la estructura y deliberación ciudadana sobre el Derecho a la Comunicación. Estos nuevos debates han llevado a procesos de reformas en diversas esferas, una de ellas la que compete a los medios masivos de comunicación, los servicios de telecomunicaciones y al acceso a la información.

Un componente fundamental que ha hecho que estos nuevos procesos políticos sean distintos a los de la última parte del siglo XX, ha sido la participación e inclusión de la sociedad civil en la construcción de una deliberación amplia y de posiciones encontradas. De tal manera que estos debates se han desarrollado como espacios de una discusión en medio de dificultades, pugnas políticas y confrontaciones para abordar los diversos temas en torno a las instituciones que regulan y garantizan el ejercicio del derecho a la comunicación.

Sin embargo, tratados como TTIP amenazan toda voluntad democratizadora en Europa, Estados Unidos y América Latina. Los aportes que se han editado en este volumen se centran en las cuestiones relativas a la estructura, las políticas y los procesos de resistencia de la democracia informativa abordando también nuevos modelos teórico-metodológicos de análisis de los procesos intercontinentales de liberalización.