

Director
Fernando Checa Montúfar

Dirección Técnica
Cesar Herrera

Publicaciones
Raúl Salvador R.

Editor
Pablo Escandon M.
pescandon@ciespal.net

Diseño y diagramación
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaias Sánchez
isanchez@ciespal.net

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente
Edgar Samaniego
Universidad Central del Ecuador

Embajador Alejandro Suárez
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio
e Integración

Dolores Santistevan de Baca
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Antonio Aranibar
Representante de la Organización de Estados Americanos

Rosa González
Delegada del Director General Regional de los países
andinos UNESCO

Vicente Ordoñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciantti
Representante de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión

Wilfrido García
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director general del CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL

Miembro de la Red Iberoamericana
de Revistas de Comunicación y Cultura
<http://www.feiafac.org/rederevistas>

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en
Ciencias Sociales y Humanidades
<http://redalyc.uaemex.mx>

Impresión
Editorial QUIPUS - CIESPAL

Todos los derechos reservados.
Prohibida la reproducción total o parcial del contenido,
sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos
firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores
y no expresan la opinión del CIESPAL.

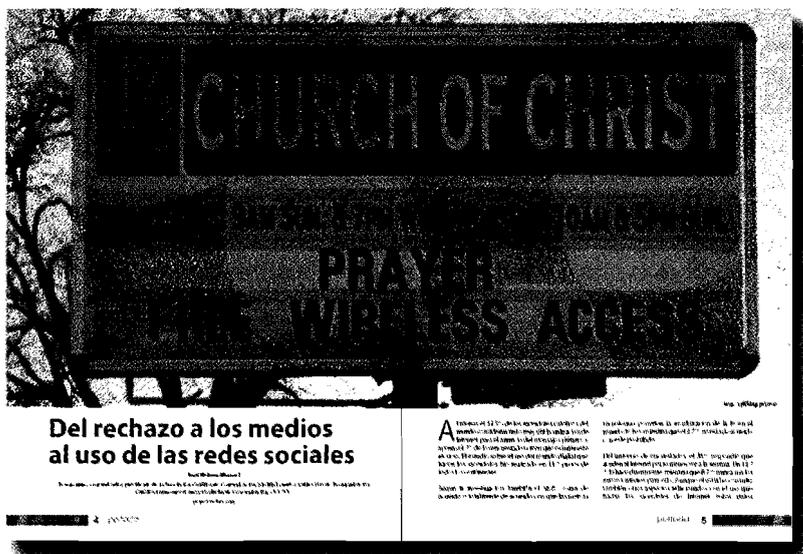
Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177
Fax (593-2) 250-2487
web: <http://www.ciespal.net/chasqui>

Apartado Postal 17-01-584
Quito - Ecuador
Registro M.I.T.S.PI.027
ISSN 13901079

portada



Comunicación y pastoral



Del rechazo a los medios al uso de las redes sociales

José Nelson Mármol
Pág. 4



TIC y comunicación de valores éticos para la sociedad

Ermanno Allegri
Pág. 10



El cine que nos inspira y alienta

Sergio Guzmán, S.J.
Pág. 14

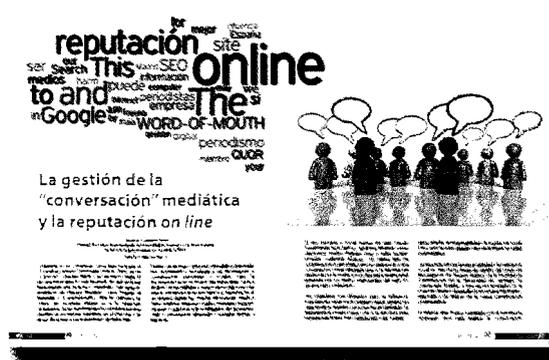
Tabla de contenidos

ensayos



Cultura digital en clave de comunión

Dra. Leticia Soberón Mainero
Pág. 19



La gestión de la "conversación" mediática y la reputación on line
Francisco Campos-Freire
Pág. 36



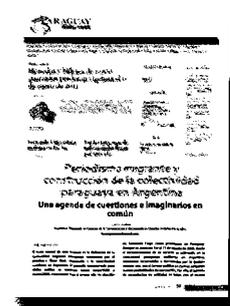
Del púlpito a las redes sociales

Pbro. Walter Moschetti
Pág. 23



O texto opinativo como expressão da subjetividade nos blogs

Silvana Copetti Dalmazo
Pág. 45



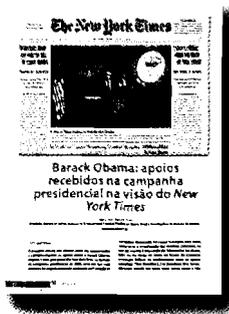
Periodismo migrante y construcción de la colectividad paraguaya en Argentina

Laura Gottero
Pág. 59



Desafíos para una Pastoral de la Comunicación

Carlos A. Valle
Pág. 27



Barack Obama: apoios recebidos na campanha presidencial na visão do New York Times

Maria Inez Mateus Dota
Pág. 50



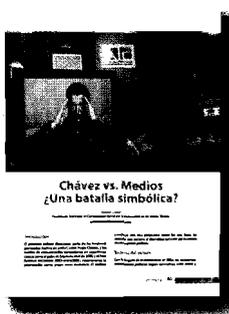
Construir marcas admiradas por su gente, un desafío empresarial

Katia Muñoz Vásquez
Pág. 64



Iglesia y comunicación

Richard Aguilar
Pág. 32



Chávez vs. Medios ¿Una batalla simbólica?

Gerson López
Pág. 50

Transformación de la relación Docente – Estudiante en el proceso de aprendizaje

Andrés Barrios Rubio
Pág. 70

Desintermediação na sociedade midiaticizada: Petrobras e suas práticas comunicacionais no blog corporativo Fatos e Dados

Eugenia Mariano da Rocha Barichello
Elisangela Lasta
Pág. 75

La nueva edición de la Ortografía de la RAE
Carlos Aulestia Páez
Pág. 81

Carta a los lectores

Estimado lector, estimada lectora,

El año 2010 finaliza con un saldo positivo. Y no es que en estas fechas nos sumemos al ánimo elevado de toda la población. Tenemos un saldo positivo porque hemos logrado ponernos al día con las ediciones de Chasqui y, como lo hemos venido anotando en todas las ediciones anteriores, contamos paulatinamente con más artículos históricos de la revista en nuestro sitio de Internet, para que ustedes puedan consultar libremente los temas y autores que durante estas más de tres décadas han colaborado con Chasqui.

En esta edición, la comunicación es abordada desde el uso que hace la iglesia católica y sus adaptaciones para el mensaje evangelizador y pastoral. Pedro Sánchez, secretario ejecutivo de OCLACC, colaboró en la estructuración de este especial de Portada que nos da una panorámica de cómo la iglesia católica de América Latina está generando contenidos acordes con las nuevas tecnologías y las nuevas audiencias en cada uno de los países. Asunta Montoya, también de OCLACC nos ayudó en la coordinación de los autores. Para ambos, nuestro reconocimiento.

Desde la WACC, el pastor Carlos Valle aporta con su opinión de cómo debe ser la comunicación pastoral, no solo de la iglesia cristiana sino de toda la comunidad religiosa y de laicos, pues considera que el mensaje de la Buena Nueva no tiene que restringirse a los fieles de una u otra fe, sino al ser humano.

Chasqui no es solamente una revista que aborda temas académicos de la comunicación, sino también analiza y difunde prácticas efectivas de cómo instituciones sociales ejercen una comunicación liberadora, alternativa y ajena a dogmas y empresas mediáticas. Así vemos cómo las diferentes instancias de la iglesia católica de América Latina tienen proyectos de comunicación que no solo se orientan a la evangelización, sino también al análisis de la realidad de cada sector donde ejerce su ministerio, es decir, tomando nuevamente aquel principio de la teología de la liberación: estar con los pobres y ayudarlos a salir de su situación.

En nuestra sección de Ensayos tenemos una amplia gama de textos que analizan la reputación en línea, como el de Francisco Campos; la subjetividad como expresión textual en los blogs, de Susana Dalmaso; la relación de la prensa y el gobierno de Hugo Chávez, de Gerson López; otro presidente, Barack Obama, y su apoyo mediante Internet, es analizado por María Mateus Dotta; el periodismo y la migración paraguaya vistos desde Argentina en medios escritos por paraguayos es un texto de Laura Gottero; el estudio del blog corporativo de Petrobras desde la desintermediación, de Eugenia Barichello y Elisangela Lasta, analiza esta práctica institucional de comunicación; Andrés Barrios escribe sobre la transformación de la relación estudiante-docente con el uso de las TIC; Katia Muñoz presenta un texto sobre la construcción de marcas admiradas por la gente y Calos Aulestia se encarga de "hacernos entender" por qué se dan las nuevas reglas ortográficas de la Academia de la Lengua.

Como pueden apreciar, es un número heterogéneo, pero muy de Chasqui, es decir, muy integrador e incluyente de todas las realidades y perspectivas de la comunicación, así como de idioma, pues en esta edición tenemos mayor presencia de textos en portugués que en otros números.

Por todo esto, decimos que tenemos un saldo positivo, pues integramos más temas, más puntos de vista y más idiomas, es decir, Chasqui cada vez se abre más a todas las realidades, perspectivas y prácticas de la comunicación. Y eso es positivo.

Gracias por su lectura y buen inicio de año 2011.

El editor





Del rechazo a los medios, al uso de las redes sociales

José Nelson Mármol

Ecuatoriano, comunicador, presidente de la Asociación Católica de Comunicación, SIGNIS Ecuador, y directivo de la organización Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación, OCLACC.

pepe@oclacc.org

HOF CHRIST

VED. WORSHIP: 10AM & 5PM SUN.

YER

LESS ACCESS

<http://3.pb.blogspot.com>

Al menos el 52,5% de los sacerdotes católicos del mundo consideran útil o muy útil la utilización de Internet para el anuncio del mensaje cristiano, y apenas el 7% de los encuestados creen que es inútil este recurso. El estudio sobre el uso del mundo digital que hacen los sacerdotes fue realizado en 117 países de todos los continentes.

Según la investigación, también el 56,8% están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las nuevas

tecnologías permiten la inculturación de la fe en el mundo de hoy mientras que el 2,7 % no está de acuerdo con este postulado.

Del universo de encuestados, el 46% respondió que acuden al Internet por lo menos vez a la semana. Un 14,7 % lo hace diariamente, mientras que 8,7 % nunca usa los nuevos medios para ello. Aunque el estudio consultó también otros aspectos relacionados con el uso que hacen los sacerdotes de Internet, estos datos

demuestran que sí existe interés en utilizar las nuevas tecnologías de la información y comunicación para el trabajo pastoral en una buena parte del clero.

Pero también revelan que al menos la mitad de sacerdotes aún tienen dudas o no les interesa aprovechar los medios y las tecnologías de la comunicación e información. De todas maneras, vale destacar que con respecto al uso de los diversos medios de comunicación para la evangelización nuestra Iglesia ha dado un giro de 380 grados.

Cabe recordar que en 1832 el Papa Gregorio XVI, en su encíclica *Mirari Vos*, consideraba que la difusión de las ideas a través de libros y periódicos era para la Iglesia la mayor maldición que debía ser condenada, por constituir una amenaza y un peligro a la doctrina.

Nuevas formas de comunicar en la nueva época

Definitivamente los tiempos ya no son los mismos, y ahora los medios, las formas y el modo de comunicar de la Iglesia van adaptándose a los cambios que la nueva era nos presenta.

Ahora las formas de evangelización no se limitan exclusivamente a las celebraciones litúrgicas, o catequesis formal en la parroquia o desde el púlpito, pues el mensaje evangélico en la actualidad viaja al instante a través de las redes sociales y las más diversas herramientas tecnológicas; a cada segundo y desde cualquier parte del mundo en donde se tenga conexión a Internet y se disponga de una computadora se van creando y difundiendo mensajes.

Ya no es únicamente el texto impreso en periódicos o revistas, el audio radiofónico o las imágenes en movimiento del cine o de la televisión; ahora todas estas formas de comunicación llegan integradas a través de la gran red de redes que es el Internet.

Hasta hace algunos años habría sido impensado que un sacerdote pueda salir del púlpito a disputar audiencias y sintonía en la radio o TV, e inclusive en los escenarios en los que los artistas y cantantes cautivan al público con su música, y últimamente en las redes sociales.

Uno de estos casos es el del sacerdote brasileño Marcelo Rossi que desde 1998 se convirtió en todo un fenómeno musical a tal punto que se hizo merecedor del afamado premio Grammy de la música, en la categoría de Gospel, en el año 2002. Y como el P. Rossi, en la actualidad son varios los sacerdotes que van renovando las formas de comunicar la Buena Nueva, como es el caso del trío The Priest que saltó nada más y nada menos que a la lista de

la Billboard, en 2008, con el tema «Pie Jesu» que fue éxito no sólo en Europa, sino que se escuchó en más de 32 países.

No por otra cosa, el Papa Benedicto XVI decía en el mensaje de las Jornadas Mundiales de las comunicaciones sociales 2010 que los medios *“permiten una capacidad de expresión casi ilimitada, abre importantes perspectivas y actualiza la exhortación paulina: “¡Ay de mí si no anuncio el Evangelio!” (1 Co 9,16).*

Al momento se cuentan por miles los sitios web católicos, blogs, canales de youtube, cuentas de twitter, y perfiles en las distintas redes sociales, que pertenecen a sacerdotes, parroquias o laicos que buscan proyectar el rostro de la Iglesia a través de las nuevas herramientas tecnológicas.

Evidentemente que cada quien lo hace desde sus propios carismas y opciones filosóficas, teológicas y sociales. Algunos animan un cristianismo fundamentalista que raya en el fanatismo, otros utilizan los medios y las nuevas tecnologías para promover prácticas piadosas de oración y culto y también encontramos a quienes intentan encontrar un equilibrio entre sus prácticas de fe y el compromiso social con los más pobres.

Las TIC y la exclusión digital

Aunque es más que evidente el paso dado por una buena parte de la Iglesia para incorporar las nuevas tecnologías de la comunicación al trabajo pastoral, no se puede desconocer que sigue siendo una tarea pendiente de laicos, religiosos, sacerdotes y parroquias contribuir a la reducción de la enorme brecha digital existente en nuestra sociedad. Por ello, inclusive los obispos latinoamericanos reunidos en la V Conferencia General del Episcopado, en Aparecida, Brasil, en 2007, constataron que *“Dado que la exclusión digital es evidente, las parroquias, comunidades, centros culturales e instituciones educativas católicas podrían ser estimuladoras de la creación de puntos de red y salas digitales para promover la inclusión, desarrollando nuevas iniciativas y aprovechando, con una mirada positiva, aquellas que ya existen”.* (DA 490).

Sobre todo preocupa porque sigue siendo mayoritario el porcentaje de la sociedad que está excluida de la sociedad de la información y el conocimiento, tanto como de las nuevas tecnologías.

Solo en el Ecuador, según una investigación realizada por el Instituto Ecuatoriano de estadísticas y censos, INEC, sobre TIC, en diciembre de 2008, apenas el 22,8% de hogares tiene una computadora, y apenas el 7% accede a Internet.

Así también se calcula que en las zonas rurales solo un 5,3% de los habitantes tiene computadora, y únicamente el 9% se ha conectado alguna vez a Internet.

Cierto es que a medida que continúan desarrollándose las tecnologías, a pasos agigantados, los precios de alguna manera van reduciéndose, sin embargo para millones y millones de habitantes, sobre todo en los países en vías de desarrollo, los costos siguen siendo inalcanzables, por lo que es necesario y urgente promover e impulsar estrategias y acciones que apunten a cerrar o al menos acortar las distancias de la brecha digital, pero sobre todo es indispensable avanzar en planes y programas que nos permitan ir desarrollando tecnologías propias para ir rompiendo las cadenas de dependencia tecnológica, para lo que es fundamental apoyar e incidir en la necesidad de aprobar una legislación que democratice y favorezca el desarrollo e investigación de tecnologías propias y la exigencia de políticas que favorezcan la eliminación de la brecha digital.

Las redes sociales

Si usted está familiarizado con Internet, se ha puesto a pensar ¿qué sería de su vida si Internet dejara de funcionar?

A pesar de que no todo el mundo tiene aún acceso al uso de las nuevas tecnologías, en nuestros días resulta difícil imaginar a nuestra sociedad sin el acceso a la gran telaraña de la red de redes.

De hecho, los jóvenes, que constituyen la generación de los nativos digitales, son quienes más sentirían esta hipotética ausencia. Los datos de un estudio así lo revelan. Alrededor del 80% de jóvenes de la Unión Europea (UE), entre los 16 y los 24 años, utilizan internet y son participantes activos en foros, debates, *blogs* y las redes sociales del ciberespacio, según el informe publicado por Eurostat.

El 64% de los españoles entre 16 y 74 años y el 69% de los europeos de la misma edad ha utilizado al menos una vez internet durante los últimos tres meses, precisa el informe. Un 58% de los españoles se puede considerar como un usuario regular, frente al 65% de media europea, y por tanto son los jóvenes quienes no concebirían lo que sería la vida sin internet.

Y aunque es bien sabido que las nuevas tecnologías y los medios de comunicación, *“no sustituyen las relaciones personales ni la vida comunitaria local. Sin embargo, los sitios pueden reforzar y estimular el intercambio de experiencias y de informaciones que intensifiquen la práctica religiosa a través de acompañamientos y*

orientaciones” (Documento de Aparecida N° 489), la red mundial de Internet y el incesante desarrollo de la tecnología está logrando una migración cada vez mayor de ciudadanos de los espacios físicos a los espacios virtuales de las redes sociales.

Estas redes sociales se han convertido en un nuevo espacio que agrupa a millones y millones de personas, a tal punto que por el número de habitantes constituirían un nuevo continente, un continente virtual. Solo *Facebook* cuenta con más de 500 millones de usuarios casi en todos los países.

Es innegable también que estas redes sociales (*Facebook*, *hi5*, *orkut*, *myspace*, *youtube*, *twitter*, o tantas otras) están reemplazando los espacios físicos de encuentro de diálogo, de interrelación. Por ello, los católicos/as (sacerdotes, parroquias, comunidades o laicos) también tienen cada vez más presencia en estos espacios virtuales, aunque a penas alcance a un 5% el número de católicos que tienen presencia en *Facebook*.

Casi nadie desconoce la capacidad de articulación, encuentro e interrelaciones que están creando las redes sociales, por lo que en su mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, el Papa Benedicto XVI ha insistido que: “En la medida en que estas nuevas tecnologías susciten relaciones cada vez más intensas, y cuanto más se amplíen las fronteras del mundo digital, tanto más se verá llamado a ocuparse pastoralmente de este campo, multiplicando su esfuerzo para poner dichos medios al servicio de la Palabra”.

Así también el presidente del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, PCCS, arzobispo Claudio María Celli, ha enfatizado en la necesidad de que los cristianos deban convertirse en los nuevos diáconos de la cultura digital; es decir ser servidores y anunciadores intrépidos de la Buena Noticia de Jesucristo en este nuevo mundo digital para incidir en la opinión pública y contribuir a la construcción de una sociedad de justicia y fraternidad.

Más vale tarde que nunca...

Lenta ha sido la velocidad con la que la Iglesia ha reaccionado a los cambios registrados en el proceso histórico de la comunicación y a la utilización de los medios de comunicación. Será recién luego de 255 años en que apareció el primer periódico del mundo en 1605 (el “*Relation*”, según lo reconoce la Asociación Mundial de Periódicos, WAN, por su sigla en inglés) que se funda el diario vaticano *L’Osservatore Romano* (1860).

De igual manera, en el caso de la radio se acusa un retraso de casi 30 años para que Radio Vaticano (fundada

por Guillermo Marconi e inaugurada por el Papa Pío XI), hiciera presencia en el éter, para proclamar el mensaje cristiano.

Sin embargo, en América Latina la Radio alcanzará su período de máximo apogeo desde finales de los años 40, del siglo pasado, en que se convirtió en el principal medio para la evangelización y la promoción humana y social que lleva adelante la Iglesia, particularmente motivada por el compromiso de promover y acompañar las luchas de los pueblos más excluidos para alcanzar un desarrollo humano que propone el Concilio Vaticano II, y las líneas pastorales derivadas de la Segunda Conferencia General del Episcopado Latinoamericano de Medellín.

El cine también aparece en la escena eclesial con marcado retraso, hasta que el Papa Pío XII le abre la puerta y hace un llamado a usarlo como herramienta para la transmisión de la moral y la educación. En esta tarea jugaría un rol fundamental la Organización Católica Internacional de Cine, OCIC, que desde entonces está presente en festivales para premiar las películas que promueven valores humanos y sociales.

Será, entonces, recién a partir de este momento que la Iglesia ve la necesidad de tener una presencia más decisiva en los medios de comunicación; se acoge totalmente a la televisión, y se ofrece una orientación sobre las características y uso estos.

Posteriormente, el Papa Paulo VI diría que *"La Iglesia se sentiría culpable ante Dios si no empleara esos poderosos medios, que la inteligencia humana perfecciona cada vez más"* (EN 45) y así mismo, en el primer decreto conciliar sobre comunicación (Inter Mirífica) se marca una postura de apertura plena al uso de los medios: prensa, cine, radio y televisión no solo para la difusión de mensajes, sino también para promover el diálogo, con una actitud más reflexiva. Y precisamente como un mandato expreso del Concilio Vaticano II se crea la Jornada Mundial de las Comunicaciones, que desde entonces orienta la reflexión y promueve un uso adecuado de los medios.

En la actualidad, desde la Asociación Católica Mundial para la Comunicación, SIGNIS, se promueve y alienta la creación de estudios de radio, de vídeo, de televisión, la producción y la distribución de programas, la provisión de equipo especializado, la formación de profesionales de la comunicación, así como la promoción de películas o de programas de televisión, y participa con jurados en los más grandes festivales internacionales de Cine. SIGNIS es una organización no gubernamental que fundada en el años 2001, tras la fusión de dos históricas organizaciones de comunicadores católicos: UNDA, para

la radio y televisión; y OCIC, para el cine y audiovisuales, que a su vez fueron creadas en 1928, cuenta con miembros en 140 países del mundo.

OCLACC, una red laica de comunicadores católicos.

En América Latina, a partir de 1987, las Organizaciones Internacionales Católicas de Comunicación: OCIC-AL, UCLAP-AL y Unda-AL, crearon en Quito-Ecuador una sede conjunta para operar de manera coordinada.

Durante sus primeros 10 años de labor su aporte central fue en el campo de la Educomunicación y la lectura crítica de medios, y sus acciones centrales fueron de asesoría, capacitación y en particular un servicio de cursos formación a distancia.

En enero del 2001, en Curitiba-Brasil, las tres entidades acuerdan fusionarse en una sola. Nace así la Organización Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación – OCLACC.

OCLACC es hoy una red de redes, presente en 22 países e integrada por instituciones, comunicadores y profesionales de la comunicación de América Latina y el Caribe, que promueve una comunicación solidaria. Una comunicación basada en los valores humanos y cristianos. Una comunicación que ayuda a construir comunidad y comunión en la sociedad y en las iglesias locales.

Uno de sus mecanismos de trabajo es la coordinación y la acción colaborativa entre sus miembros, a través de redes temáticas de interés:

- **Red de Jóvenes Comunicadores**, un espacio de encuentro, formación e intercambio de experiencias de los jóvenes comunicadores de América Latina y el Caribe, desde donde se promueve una comunicación solidaria al servicio de la sociedad, desde una perspectiva humanista y cristiana. <http://oclace.org/redes/jovenes>;
- **Red de Educomunicación**, que promueve la apropiación y el uso crítico de los medios y tecnologías de información y comunicación en los procesos educativos y de participación ciudadana. <http://oclace.org/redes/educomunicacion>;
- **Red de Teología y Espiritualidad del Comunicador**, que es una red en proceso de construcción de comunicadores, comunicólogos y teólogos latinoamericanos que buscan reflexionar y aportar sobre la relación entre evangelización, teología y comunicación. <http://oclace.org/redes/teologia>;

- **Red de Cine y Espiritualidad**, se construye como un espacio para la formación, intercambio de experiencias sobre el uso del cine en procesos educativos o de evangelización. <http://oclacc.org/redes/cine;>
- **Red de Radio-evangelización**, espacio libre y abierto de encuentro y debate, de intercambio de experiencias, audios, noticias y documentos de formación para evangelizar. Esta red responde a una iniciativa conjunta de ALER y OCLACC. <http://www.radioevangelizacion.org>

Uno de los servicios que ha merecido un gran reconocimiento en América Latina ha sido sus programas de formación y profesionalización de los comunicadores a través de cursos de capacitación y asesoría permanente, tanto como sus COMLAC, Congreso Latinoamericano y Caribeño de Comunicación, de los cuales se han realizado 4 ediciones. El V COMLAC, que se realizará en julio del 2013, en Lima, está ya en proceso de organización.

Sin embargo, al igual que el conjunto de la Iglesia Católica en América Latina, OCLACC vive hoy un

período de repensar su misión, el compromiso y una nueva forma de ser cristianos. *"Nos encontramos ante el desafío de revitalizar nuestro modo de ser católico..., para que la fe cristiana arraigue más profundamente en el corazón de las personas y los pueblos latinoamericanos como acontecimiento fundante y encuentro vivificante con Cristo... Esto requiere desde nuestra identidad católica, una evangelización mucho más misionera, en diálogo con todos los cristianos y al servicio de todos los hombres".* (DA 13)

Como comunicadores y promotores de una cultura solidaria, se deber seguir trabajando para tener una presencia activa y transformadora en el campo de la comunicación incorporando las nuevas tecnologías para responder mejor a los desafíos que plantea la sociedad y la iglesia. Encarar la responsabilidad de incidencia en la sociedad y la política, que es parte fundamental de la misión como cristianos. *"Muchas veces esta labor requerirá la denuncia encaminada a la eliminación de los obstáculos que impiden la convivencia solidaria, la injusticia, la falta de equidad, el abuso y atropello, etc".*

- 1 PICTURE (*Priests' ICT use in their religious experience*) es una investigación sobre el empleo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), y sobre todo de internet, por parte de los sacerdotes de la Iglesia católica en todo el mundo. El estudio fue realizado por los laboratorios *NewMinE Lab – New Media in Education Laboratory* e *webateiler.net* de la universidad Suizo – Italiana (USI de Lugano, Suiza) en colaboración con la facultad de Comunicación Social de la Pontificia Universidad de la Santa Cruz y con el apoyo de la Congregación para el Clero. El estudio contó con la colaboración de la oficina de internet de la Santa Sede.
- 2 Informe eurostat sobre uso de internet en los jóvenes [http://www.el-periodico.com/es/noticias/sociedad/20101214/los-internautas-](http://www.el-periodico.com/es/noticias/sociedad/20101214/los-internautas-jovenes-europeos-estan-conectados-redes-sociales/624147.shtml)

- 3 <http://iglesiaycomunicacion.blogspot.com/>
- 4 http://www.radiovaticana.org/spa/chisiamo_1.asp
- 5 <http://www.radioevangelizacion.org/blogs/index.php?op=ViewArticle&articleId=998&blogId=35>
- 6 http://www.signis.net/rubrique.php3?id_rubrique=121
- 7 YSERN de Arce, Juan Luis: Desafío para los comunicadores cristianos en momentos de cambio de época y de globalización de la economía; en Comunicación, Cultura y Misión, Perspectivas para América Latina, OCLACC, 2009



Suscríbase a Chasqui
¡palabra en comunicación!

Tel: (593 2) 252 4177 Fax: 250 2487
e-mail: isanchez@ciespal.net
Quito - Ecuador
www.ciespal.net

PERIODO	AMERICA LATINA	E.E.U.U. Y EUROPA	RESTO DEL MUNDO	ECUADOR
Por un año	US. 80	US. 90	US. 100	US. 25
Por dos años	US. 150	US. 170	US. 190	US. 45
Números anteriores	US. 20	US. 23	US. 25	US. 5

Formas de pago para el exterior:

- 1- El pago debe hacerlo con cheque pagadero en un banco de los Estados Unidos a nombre de CIESPAL, y enviarnos con sus datos a la siguiente dirección postal:
- 2- Pago en efectivo a través de Western Union a nombre de Isaiás Neptalí Sánchez Mosquera, y enviar el número de la transferencia con el nombre de la persona que realiza, más los datos de suscripción a la siguiente dirección electrónica: isanchez@ciespal.net

www.adital.com.br/...
ADITAL
 NOTICIAS DE AMÉRICA LATINA Y CARIBE

CANALES
 - Artículos - Opinión
 - Movimientos Sociales
 - Iglesias - Religiones
 - Mujeres - Género
 - Políticas
 - Elecciones 2010
 - Derechos Humanos
 - Programas de Radio
 - Entrevistas

VEJA +
 - Noticias por países
 - Más leídas en la semana
 - Fray Tito Memorial Online

PRÉMIOS



CAMPANA DE AUTOSOSTENIBILIDAD
Dividir para dominar: así fue. Hoy, sentimos en la piel que el sueño de la 'Patria Grande' de Bolívar...
 Lea más...
 Quiénes somos | ¿Quieres colaborar? | Recibe el Boletín | Anuncia en ADITAL | Contactenos | Estadísticas | Consulta |

Países Andinos - 17.12.10
 Estudio destaca falta de políticas exclusivas para las mujeres migrantes

México - 17.12.10
 Piden a ONU intervenir en caso de la defensora de derechos humanas Bety Cariño

Venezuela - 17.12.10
 Gobierno inicia operación anti-labundio en el territorio venezolano

Brasil - 17.12.10
 Pastoral de los Migrantes realiza misa en celebrando a los migrantes africanos

Haití - 17.12.10
2.400 personas ya murieron y la OMS descarta investigar origen del cólera en el país

Brasil - 17.12.10
Bancada ruralista no consigue votar 'Requerimiento de Urgencia' de Código Forestal

América del Sur - 17.12.10
 Marcha por la integración de los pueblos cierra actividades del grupo de migración y GDHH

América del Sur - 17.12.10
 Encuentro con presidentes cierra Cumbre Social del Mercosur

Chile - 17.12.10
 Amnistía Internacional exhibe documentales "Los Invisibles"

Argentina - 17.12.10
 Argentina tiene un canal protagonizado por niñas y niños

Uruguay - 17.12.10
 Unicef cuestiona sistema de privación de libertad en Uruguay

Panamá - 16.12.10
 Caso Vélez Loor abrió precedente a la protección de los derechos de migrantes

Argentina - 16.12.10
 CNEA sólo podrá explotar mina en Sierra Pintada después de reparar daños ambientales

Estados Unidos - 17.12.10
 Arizona: la xenofobia de estado y el negocio privado multimillonario de encarcelar inmigrantes

Mundo - 17.12.10
 Violencia, pobreza y desigualdad

Chile - 17.12.10
 Apuntes sobre el Para General en Chile

Mundo - 17.12.10
 Canción: ¿Justicia climática o capitalismo verde?

Uruguay - 17.12.10
 Minería a cielo abierto en Uruguay

Honduras - 17.12.10
 Lo que está en juego en el Bajo Aguán / Necesitamos una nueva estrategia de desarrollo rural

Argentina - 17.12.10
 Comunidad Kolla defiende su modo de vida ante embates de la

TIC y comunicación de valores éticos para la sociedad

Ermanno Allegri

Director Ejecutivo de ADITAL, Agencia de Información Fray Tito para América Latina
 ermanno@adital.com.br
 adital@adital.com.br

Escribir sobre la comunicación teniendo como base la Agencia de Información Fray Tito para América Latina, ADITAL, es una tarea que siempre me alegra. Varios medios de comunicación nacieron en estos años con el mismo espíritu de ADITAL de ofrecer una información ética: sin duda, eso se debe al progreso de la tecnología. Personalmente, sueño con el día en que la tecnología ayudará a tener productos con un costo cero o casi cero.

La técnica es una herramienta fantástica para el progreso y la maduración de las personas y de la sociedad. Para nosotros que trabajamos la comunicación y creemos en

los valores éticos que son básicos en la construcción de una sociedad libre, las nuevas técnicas nos animan a dar grandes pasos para conectarnos con millones de personas en el mundo; el acceso a los grandes bancos de datos, a millones de sitios, blogs, redes sociales etc. ¡Qué bueno!

Pero, no todo es sencillo y llano. Hay preguntas de fondo para hacernos a nosotros y a la sociedad ¿Qué comunicar y a quién comunicarlo? A pesar del mayor acceso a nuevas tecnologías, ¿quiénes son, de hecho, los dueños de los monopolios informativos? ¿Cuáles los caminos para democratizar la comunicación?

Quiero contestar estas preguntas diciendo que es y que hace ADITAL y creo que muchos de Uds. en estas páginas, se irán reconociendo a sí mismos y a los medios donde trabajan. Vamos también descubriendo que un nuevo concepto de ética se formula a partir de nuestras prácticas, que quieren informar para crear más libertad y ciudadanía.

¿Cómo comenzó ADITAL?

ADITAL es una entidad sin fines de lucro, autónoma, sin vínculos institucionales con sectores económicos, religiosos, políticos o sindicales. Comenzó a estructurarse el 2001, por la propuesta de algunas entidades italianas interesadas en la comunicación.

Su estructuración se realizó contemporáneamente al nacimiento del Foro Social Mundial (FSM), evento que reveló el protagonismo de la sociedad civil organizada en la construcción de los nuevos caminos de América Latina y Caribe. Esa coincidencia temporal es, para nosotros, significativa y de buen augurio, porque desde el comienzo ADITAL se constituye en una nueva relación con los medios de comunicación y, por lo tanto, con la sociedad.

Al elegir el nombre de Fray Tito de Alencar Lima, muerto en 1974, víctima de la dictadura militar instaurada en Brasil en 1964, se hace un homenaje a todas las personas que luchan en defensa de la vida y por la dignidad humana en América Latina y en El Caribe. Tito nació y está sepultado en Fortaleza, ciudad del Nordeste de Brasil, donde se encuentra la oficina de ADITAL.

Finalidad de ADITAL

La ética de nuestras acciones se define cuando decimos lo qué queremos hacer y a dónde queremos llegar. Así, ADITAL se propone llegar a los profesionales de los medios de comunicación nacionales e internacionales, revistas, sitios, blogs, diarios, boletines etc. para informar sobre el pensamiento y las prácticas de movimientos sociales, ONG, universidades, iglesias e intelectuales que construyen ciudadanía. Quiere ayudar a superar la visión de un periodismo que se hace a partir de la institucionalidad, que es mayoritariamente un periodismo desinformado, cuando no directamente partidario y defensor de intereses elitistas.

Pero no olvidamos en nuestro trabajo informativo que hay novedades en la institucionalidad tales como las iniciativas relacionadas a las políticas públicas de gobiernos progresistas que, actualmente, con miras a la inserción social, intentan dar nuevo rumbo a las naciones a través de proyectos dirigidos a los empobrecidos: en la alimentación, educación, salud, empleo, esparcimiento, etc.

ADITAL quiere ser, por lo tanto, un instrumento ético que favorezca la integración del continente latinoamericano y que ayude a entender la vida y los procesos sociales, económicos y culturales en curso.

Nuestras fuentes de información

Quien trabaja en la comunicación sabe que los movimientos sociales y las clases menos favorecidas siempre estuvieron alejados de las páginas de los diarios y no entran todavía en el interés de la elite comunicadora. Lo peor es que mucha gente acepta como normal esa censura cruel, ese golpe mortal en el corazón de la ética del periodismo. Los excluidos no aparecían, no hablaban. Así fue, así continúa siendo...

Por ello, ADITAL (y centenares de medios) ofreció espacio a los que tenían ideas y propuestas que convergían a los intereses de la sociedad civil organizada. (En algunos casos, ellos mismos crearon sus estructuras de comunicación). Desde su fundación, el 2001, ADITAL creó una excepcional red de fuentes de información constituida por miles de entidades y personas comprometidas con la ciudadanía: son las redes y movimientos populares, culturales y de derechos humanos, género, negros y minorías en toda América Latina y Caribe, alentando un "periodismo social". Así, nuestro sitio se tornó un espacio de los nuevos actores sociales favoreciendo un pluralismo democrático y enriquecedor.

Por la esperanza que crea y por su contenido humanizante, la experiencia acumulada en las luchas de decenas de años confiere a esas fuentes una credibilidad nueva y fuerte. Son centenas de personalidades conocidas en el continente: periodistas, sociólogos, analistas, técnicos, teólogos, líderes populares y profesores que son nuestros colaboradores en calidad de articulistas.

Hasta la fecha, ADITAL publicó más de 52.800 materias entre noticias, artículos, entrevistas, reportajes, estudios, documentos, cobertura de eventos etc., y tiene un listado de más de 50.000 direcciones electrónicas que reciben diariamente su boletín electrónico en portugués y castellano (53% en Brasil y 47% en Latinoamérica y resto del mundo).

Sin miedo podemos afirmar que no podemos llamar de democráticos a los medios que cierran sus páginas a la opinión de los sectores populares y no se abren al pensamiento de intelectuales serios que orientan nuestro camino. Nuestros medios, también en ese sentido, enseñan lo que es ética y competencia en la información.

¿Quiénes son nuestros lectores?

La lista de los destinatarios de las materias de ADITAL es formada por periodistas (más de 4.000) sensibles a los problemas sociales, y centenas de comunicadores que trabajan en radios, boletines, páginas *web*, *blogs*, revistas de categorías profesionales etc. Hay también un gran número de formadores de opinión, como líderes de movimientos sociales y populares, parlamentarios, profesionales liberales, funcionarios públicos y de entidades institucionales, religiosos, miembros de ONGs, profesores y estudiantes de universidades y de escuelas superiores que desarrollan sus actividades en contacto con miles de personas todos los días. Muchos de ellos, en su trabajo directo, utilizan las materias de ADITAL. Además, existe muchas personas a quienes sencillamente les gusta ese tipo de información "porque solamente la encuentro en ADITAL".

Conquistando espacio

Los medios de comunicación que nosotros llamamos alternativos o, mejor, independientes, no gozaban de mucha consideración. Pero, hoy, nos imponemos mundialmente por el contenido y la ética de la información que ofrecemos y, siempre más, por la amplitud que estamos alcanzando. Es un reto que nos estimula a pensar un periodismo de integración social, siempre con más calidad, y a encontrar la manera para llegar a más medios de comunicación, a más grupos y personas. Debemos pensar el futuro de ese trabajo incluyendo nuestra articulación y la autonomía financiera.

El desafío es todavía mayor mirando al mundo globalizado. Debemos llegar mucho más allá de lo que realizamos hasta ahora para poner América Latina y Caribe dentro de la atención y de los intereses de la sociedad mundial. Ello es un imperativo ético urgentísimo, porque los problemas sociales y la búsqueda de soluciones, son cuestiones globales y son la base de nuestra información.

América Latina y Caribe en un nuevo proceso de construcción

Un alto porcentaje de la gente del mundo, empezando por nuestra América Latina y Caribe, no se dio cuenta, todavía, que los tiempos mudaron y que estamos viviendo en nuestro continente un período histórico único. Ese porcentaje empeora mucho más si consideramos la mayoría de los países del hemisferio norte: ¿qué piensan, cómo juzgan y qué tipo de relaciones establecen con América Latina y Caribe?

Estas personas tienen la misma visión y comprensión que tenían hace diez o veinte años. No entienden -

porque no buscaron la información cierta- lo que ha sucedido en estos años en nuestro continente. Muchos tienen informaciones superficiales o puntuales y desconocen los procesos históricos que se desarrollaron en estos años en nuestras sociedades, economías, iglesias y culturas.

¿Dónde pueden encontrar esa información? Ciertamente, no la encuentran en los medios al servicio de los intereses del grande capital, pero sí en los medios independientes porque información ética significa, ante todo, información de lo que sucede en la sociedad. Inventar hechos que no existen, publicar medias verdades o ignorar a los movimientos sociales y populares hace parte de la práctica de desinformación.

No es posible, ahora, enumerar los cambios que han sucedido. Además, nosotros los conocimos y muestran la maduración y 'el nuevo' radical y profundo que se fue construyendo en las estructuras del Continente.

Por lo tanto, es necesario informar a nuestra gente y el mundo de lo que se realizó para que ocurra un cambio de visión sobre América Latina y Caribe. Una información de calidad (=ética) puede ayudar a renovar la práctica en las relaciones entre grupos sociales y entre los países: relaciones más respetuosas, igualitarias, soberanas Sur-Sur y Sur-Norte.

A través de la información queremos ofrecer conocimiento y oportunidades que otros medios no ofrecen, o esconden, porque queremos acabar con el desconocimiento recíproco y con la ignorancia promovida por los medios poderosos que practican la manipulación y el ocultamiento de la realidad, para mantener su dominación.

Peor cuando los medios de comunicación se transforman en 'PIGs' (Partidos de la (Im)rensa Golpista, como decimos en Brasil). Es claro que todos los intentos de golpe a que asistimos en los últimos años contra gobiernos progresistas de América Latina y Caribe tuvieron la colaboración explícita de los grandes y ricos medios de comunicación. Éstos jamás noticiaron el pensamiento, prácticas y valores éticos que los nuevos protagonistas de nuestra historia eligen como base de las nuevas estructuras sociales y políticas: nuevos proyectos en vista del bien común; del BIEN VIVIR en la solidaridad, justicia social; de la ciudadanía planetaria, sin considerar a nadie de primera o segunda clase.

Estos son los valores éticos que, hoy, orientan a nuestros medios de comunicación. Las nuevas actitudes de autonomía con relación a la economía, la política de los países del Sur no pueden continuar siendo consideradas un 'desliz político o diplomático'. Al contrario, son una

opción lúcida de nuestras naciones que, conscientemente, asumieron una nueva actitud en la escena mundial. De hecho, en varios países de América Latina y Caribe el proceso histórico colocó al frente de sus países a nuevas personas que tienen valores, competencia, intereses nacionales a defender y, sobretodo, nuevos proyectos políticos y sociales. Es gente que tiene dignidad personal y nacional.

Se hace realidad un principio ético básico en la sociedad y en la política: es lo que los 'no-globales' cantaban en Cancún (México, septiembre/2003) ante el 'fracaso' de las propuestas de la Organización Mundial del Comercio (OMC): "El dinero no puede comprar el mundo". Podemos especificar y afirmar que el dinero no puede comprar las conciencias y la dignidad de las personas y pueblos, cuando las personas y pueblos tienen dignidad y proyectos políticos propios. Es señal que los tiempos maduraron.

Tener consciencia del 'poder de fuego' que tenemos

Nuestras prácticas de información ya incomodan y crean hechos históricos y situaciones nuevas que obligan a los medios locales y mundiales a volver su atención hacia nosotros. Pero para avanzar más, debe afirmarse y aceptarse la urgente necesidad de mirar y leer con ojos nuevos lo que acá sucede. Si la media (prensa) local y mundial no se pone más atenta a lo que pasa en América Latina y Caribe dejará de cumplir su deber de informar sobre contenidos esenciales de nuestra historia. Nuestras líneas editoriales están creando un proceso histórico y ético bien hondo en la comunicación que empieza con la información, pero quiere llegar a la integración y solidaridad de los pueblos.

Es fundamental en este proceso que nosotros, los medios libres, sepamos aprovechar todas las nuevas posibilidades que las TIC ofrecen. Por primera vez, las tecnologías, además de ayudar a democratizar la comunicación, disminuyen los costos, descentralizan la producción y cambian radicalmente el panorama de la comunicación social. Surge una tecnología que ofrece la posibilidad de informar para generar y fortalecer, una sociedad más transparente y plural. Hasta ayer, el mundo de la comunicación de masas, era monopolio de una minoría poderosa dueña de medios. Hoy, ese panorama está cambiando. Las nuevas TIC (tecnologías de información y comunicación), posibilitan la construcción de centenas de sitios, blogs, redes de comunicadores populares y sociales y firman nuestra expansión.

Los pueblos indígenas, mujeres, negros, campesinos, obreros, de la diversidad sexual, discapacitados, jóvenes, migrantes, niños y adolescentes, los que trabajan el

medio ambiente y derechos humanos, todos esos sectores tienen una computadora y crean sus listas y redes de relaciones e información.

Una dificultad nuestra, quizá, es que, todavía, no tenemos clara y fuerte la conciencia de nuestras posibilidades, del poder de fuego que tiene nuestra comunicación. Debemos tener consciencia de la grandeza de las acciones pequeñas como la radio comunitaria, la escuela de alfabetización, el boletín del sindicato etc. La multiplicación por mil de esos 'trabajos de hormiga' logró echar abajo dictaduras y, esperamos, pueda apoyar el derrocamiento del sistema neoliberal.

"La información es el cuarto poder", se decía. ¡No! La información es hoy, el primer poder. Por ello, no podemos dejar que sea controlada por unos pocos grupos de interés. Nuestra tarea es la de multiplicar por mil el esfuerzo de articulación.

Éticos en redes

Trabajando en redes, no podemos ver a los demás medios de comunicación de nuestro tipo, como competidores... El mundo es grande. No vamos a competir entre nosotros porque los medios y las personas que tienen interés en nuestro tipo de información son millones. Si son millones los que nos conocen, muchos más millones son los que todavía no saben que existimos. Necesitamos de muchas agencias de prensa, sitios y *blogs* de todo tipo -vecinales y comunitarias, especializadas, generalistas- para ocupar los infinitos espacios de comunicación que todavía no ocupamos. Dudo que en el mundo exista alguna de las grandes empresas de comunicación -televisión, diarios o revistas- que pudiera tener una red de 'reporteros' tan extensa y tan capilar como nosotros, si nos articulásemos.

El resultado de una información con base en principios éticos ofrece la posibilidad de crear convicciones que recrean procesos en la manera de pensar y hacer de las personas. La ética y las convicciones poseen un peso social muy grande porque es a través de ellas que se establece lo que cuenta (= ¡los valores!) en la vida humana.

Concluimos afirmando que nuestra ética no está en el esfuerzo de 'hacer la cabeza' de los lectores mejor que los otros para que piensen como nosotros. De hecho, lo que queremos es que cada ciudadano y ciudadana tenga la información necesaria para formar sus ideas, su opinión y tomar las decisiones con su propia cabeza. 🧠



¿Interesado?

Talleres Católicos de Cine

El cine que nos inspira y alienta

Sergio Guzmán, S.J.

Mexicano, especializado en cine y espiritualidad. Miembro fundador en México de SIGNIS y animador de la Red de Cine y Espiritualidad de OCLACC.

serguz71@gmail.com

La Iglesia, para comunicar la buena nueva del Reino, el mensaje de salvación de Jesús de Nazaret, ha recurrido al arte. La arquitectura, la danza, la escultura, la música, la pintura, la literatura y el cine, han sido un vehículo para representar y evocar lo trascendente, para provocar y convocar a una reflexión sobre el mundo, el hombre y Dios, para reconocer y comunicar valores humanos y cristianos, para tener una experiencia espiritual que nos mueva, inspire y de sentido a nuestra vida. Por otro lado, bien sabemos, la Iglesia ha usado también los medios de comunicación social como prensa, radio, televisión, Internet y multimedia en su labor pastoral.

En el presente artículo se compartirá la experiencia de promoción desde la parroquia, desde SIGNIS México (Asociación Católica Mundial para la Comunicación) y desde la Red de Cine y Espiritualidad de OCLACC, los talleres de cine y espiritualidad, los cine-foros para reflexionar sobre temas de actualidad y cómo se he usado el cine en retiros y ejercicios espirituales y como acompañamiento en el tiempo litúrgico.

El cine y la espiritualidad

El ser humano no solo es cuerpo o mente, es también espíritu. Somos cuerpos a quienes Dios infundió espíritu.

El relato yavista sobre la creación del ser humano es sugerente: "Entonces el Señor Dios formó al hombre del polvo de la tierra, sopló en su nariz un aliento (espíritu) de vida, y el hombre fue un ser viviente" (Gn 2, 7). Somos materia y espíritu, así, sin dicotomías, sin división ni oposición. El dualismo tan impregnado en occidente y por tanto en el cristianismo, nos viene de la filosofía griega no por el mundo bíblico. Hablamos de cuerpo y alma, de cielo y tierra, de historia sagrada y de historia profana. En el mundo bíblico no se hacen estas divisiones. La realidad se ve de una manera integral. Así, podemos decir que el hombre no tiene cuerpo y alma sino es cuerpo y alma, que la expresión cielo y tierra no es una expresión de dualidad sino de totalidad y que no hay sino una sola historia en la que Dios ha intervenido y quiere intervenir amorosamente.

Avancemos un poco más, ¿qué entiendo por espíritu o espiritualidad? La palabra espíritu es una palabra de sentidos diversos. Para lo que aquí nos atañe hablaré del espíritu o espiritualidad como de ese elemento constitutivo o dimensión humana que nos hace vivir y trascender. Espíritu viene de la palabra hebrea *ruah* que significa sopro, viento, impulso. Espiritualidad es, por tanto, esa fuerza interna que nos mueve en la vida, nos impulsa a ir más allá de nosotros mismos, a buscar aquello que nos trasciende y es fuente de vida, que también está en lo más hondo de cada uno, que nos motiva, rige y orienta. San Agustín después de su conversión escribió sobre esto: "Nos hiciste Señor para ti e inquieto está nuestro corazón hasta que descansen en ti". A esa inquietud, a ese fuego interno o pasión es a lo que llamamos espiritualidad.

Cuando vamos al cine o vemos una película entramos en relación con alguien que nos quiere contar una historia y por tanto con su espiritualidad, con lo que mueve, inquieta o apasiona al realizador. Pero a la vez con los personajes que sueñan, luchan, padecen, gozan, se pierden o se redimen. Y así con nuestra propia espiritualidad. Sea ésta cristiana, laica o atea. Luis Buñuel o Pasolini, que se decían o eran ateos, tenían una espiritualidad que los movía y plasmaron consciente o inconscientemente en sus obras. Nosotros como espectadores podemos descubrir esos valores, ese espíritu, todo lo bueno y humano, que hay en sus películas.

El Papa Juan Pablo II, con ocasión del Congreso Internacional sobre Cine, Espiritualidad y Cultura, expuso algunas reflexiones sobre esta materia: "Esta nueva forma de arte puede aportar muchos elementos valiosos al inagotable camino de búsqueda que el hombre realiza, ensanchando su conocimiento tanto del mundo que lo rodea como del su universo interior... También en las películas de argumento no explícitamente religioso es posible encontrar auténticos valores

humanos, una concepción de la vida y una visión del mundo abiertas a la trascendencia... El cine es un medio particularmente adecuado para expresar el misterio inefable que rodea al mundo y al hombre" (Alocución en Roma el 1 de diciembre de 1997).

Así en el cine como en la vida

El cine, como todo arte, no es un retrato o copia de la realidad. Es creación o recreación de la vida, de lo que vemos, sentimos, creemos o esperamos. El hombre siempre ha tenido necesidad de escuchar y contar historias de nuestros antepasados, de la vida cotidiana, de los que otros han hecho; pero también de lo que pasa en los sueños o en la fantasía, de seres mitológicos, de héroes, monstruos y prodigios. El cine no es sino una forma de contar historias.

Así en el cine como en la vida es uno de los talleres que hemos ofrecido en parroquias, centros culturales y universidades. Es básicamente una introducción al cine. Aquí se analizan algunas definiciones del cine, se explica lo elemental del lenguaje cinematográfico como la composición de los planos, los ángulos, el movimiento de la cámara y el manejo del tiempo. A través del análisis de cortometrajes se identifican estos elementos que al usarse de determinada manera dan calidad a la película. Por otro lado, se descubren los valores que tienen los personajes en la historia fílmica y que nosotros como espectadores, de algún modo, reconocemos y aprovechamos para la propia vida.

Una ventana a la interioridad

El cine es como una ventana que nos lleva a otros mundos -reales o fantásticos- culturas, tiempos, lugares y personas. Pero a la vez es un espejo donde nos reflejamos y nos encontramos con nosotros mismos. Lo que le preocupa, inquieta, piensa o apasiona a quien nos cuenta la historia puede también puede inquietarnos o emocionarnos a nosotros. Por eso hemos hablando del cine como diálogo o relación.

Una ventana a la interioridad es un taller de cine que siguiendo los libros de Luis García Orso, S.J., *Imágenes del Espíritu en el cine* y *Cómo aprovechar la espiritualidad en el cine* (ambos editados en Buena Prensa) quiere enfatizar que el cine es vehículo de espiritualidad, que el cine puede ser un espacio sagrado donde nos encontramos con Dios y con nosotros mismos. Aquí analizamos que es la espiritualidad, cuáles son los rasgos de una espiritualidad cristiana y cómo ésta aparece en el cine. Se ofrecen diferentes metodologías para descubrir y reconocer los valores humanos y espirituales de los personajes y lo que va sucediendo en nosotros como espectadores: lo que nos evoca, provoca y convoca tal o cual imagen, escena o diálogo.

Películas religiosas o biográficas como *Romero* de John Duigan (EUA, 1989), *Francesco* de Liliana Cavini (Italia, 1989), *Alberto: ¿Quién sabe cuánto cuesta hacer un ojal?* de Ricardo Larraín (Chile, 2005); de suspenso como *La sombra de una duda* (1943), *La ventana indiscreta* (1954) y *El hombre equivocado* (1956) de Alfred Hitchcock; de países tan distantes y culturas tan diversas como *Koyla* de Jan Sverák (Rep. Checa, 1996), *El color del paraíso* de Majid Majidi (Irán, 1999), *Camino a casa* de Zhang Yimou (China, 2000); de grandes directores como Tarkovski (*Andrei Rublev*, *Nostalgia*), Bergman (*Luz de invierno*, *Gritos y susurros*) y Kurosawa (*Barba roja*, *Rapsodia en agosto*); de jóvenes y polémicos directores como Carlos Reygadas (*Luz silenciosa*), Kim Ki-duk (*El espíritu de la pasión*) y Lars Von Trier (*Contra viento y marea*); mucho nos han ayudado a descubrir, celebrar y acoger el espíritu que en estas obras se nos trasmite.

Jesús y figuras crísticas en el cine

Jesús ha sido uno de los personajes más llevados a la pantalla. Casi desde los comienzos del cine tenemos películas sobre Jesús. Los hermanos Lumière filmaron la suya: *Vida y pasión de Jesucristo* (Francia, 1897). Desde entonces hasta el 2004, cuando se estrenó *La Pasión de Cristo* de Mel Gibson, tenemos cientos de películas de este personaje a quién los que nos decimos cristianos reconocemos con el Cristo, el Salvador, el Hijo de Dios.

Jesús y figuras crísticas en el cine es un curso-taller que dirigido a comunicadores, agentes de pastoral y público en general pretende que los participantes tengan una experiencia de "conocimiento interno de Jesús" (Cf. Ejercicios Espirituales de San Ignacio no. 104) desde el cine. Su objetivo es dar noticia de los últimos libros publicados en torno al Jesús histórico y al Jesús de la fe, así como la manera en que Jesucristo ha sido presentado en el cine desde sus inicios hasta nuestros días. Aquí se analizan de manera crítica y en diálogo con nuestra propia imagen de Jesús escenas de películas como *Intolerancia* de D.W. Griffith (1916), *El mártir del Calvario* de Miguel Morayta (1952), *El Evangelio según San Mateo* de P.P. Pasolini (1964), *Jesucristo superestrella* de Norman Jewison (1973), *Jesús de Nazareth* de Franco Zeffirelli (1977), *La última tentación de Cristo* de Martín Scorsese (1988), *La Pasión de Cristo* de Mel Gibson (2004) y *Jesús: la verdadera historia* de Roger Young (1999). Por otro lado, se ven y analizan escenas de películas, que sin ser explícitamente religiosas, hacen alusión, sugieren o evocan a Jesucristo y su misión. En películas como *La Strada* de Federico Fellini (1954), *La Fiesta de Babette* de Gabriel Axel (1987), *Jesús de Montreal* de Denys Arcand (1989), *Así en la Tierra como en el cielo* de Kay Pollak (2004) y *Gran Torino* de Clint Eastwood (2008) podemos ver de alguna manera una figura crística.

Parábolas cinematográficas

La parábola es una comparación que se desarrolla en forma de historia. Jesús, como tantos maestros y predicadores de su tiempo, recurría a éstas para anunciar el Reino y a un Dios que es Padre. Marcos en su evangelio nos da un testimonio al respecto: "Con muchas parábolas como estás Jesús les anunciaba el mensaje, adaptándose a su capacidad de entender" (Mc 4, 33). Contar parábolas, pequeñas historias, son un método de ayer y hoy para sensibilizar, instruir, reflexionar, comunicar un mensaje. A Jesús este método le dio resultado. La gente cuando le escuchaba se admiraba de cómo hablaba con autoridad (Cf. Mc 1, 21-22). El cine, ya lo hemos dicho, es una forma de contar historias y desde sus inicios ha causado sensación. ¿Por qué no usar este medio para la catequesis, para reflexionar sobre la fe y los valores del Evangelio? ¿Por qué no ver el cine como una parábola? ¿Por qué no recurrir al cine para descubrir ahí lo que hay de buena noticia, de experiencia, de esperanza, de humanidad? ¿Por qué no recuperar la propia historia, lo que uno anhela -lo que Dios nos pide- a través de la experiencia de otros hecha película? ¿Por qué no denunciar a través del cine o de cine-foros una realidad de no-vida que no es querida por Dios? ¿Por qué no anunciar a través del cine que es posible el amor, la amistad, el respeto, la tolerancia... una vida más humana? Estas y otras preguntas nos fueron inquietando hasta que concretamos un taller que llamamos precisamente *Parábolas cinematográficas*.

Parábolas cinematográficas es un taller dirigido a catequistas, sacerdotes, religiosos, religiosas y agentes de pastoral que deseen apropiarse de nuevos métodos para evangelizar, para reconocer y transmitir valores humanos y cristianos con la ayuda del cine. Aquí, además de explicar a grandes rasgos lo que es el lenguaje cinematográfico, analizamos algunas parábolas y relatos bíblicos y las comparamos con algunas películas. Nos hemos centrado sobre todo en las animaciones de Disney-Pixar.

Con algunas metodologías vemos como *Bichos, una aventura en miniatura* (1998) es una historia de salvación que podemos comparar con la liberación del pueblo de Israel esclavo en Egipto (Cf. Ex 1-15), *Monster, inc.* (2001) la comparamos con aquel relato del Evangelio en que los discípulos están muy asustados en medio de una tormenta y Jesús les dice: "¡Animo! Soy yo, no teman." (Mt 14, 27), *Buscando a Nemo* (2003) es una parábola de un padre ejemplar como el de la parábola del hijo pródigo (Lc 15, 11-32), *Los Increíbles* (2004) nos ayuda a descubrir los talentos que tenemos -como en la parábola de Mt 25, 14-30- y cómo podemos ponerlos al servicio de la familia y los demás, *Ratatouille* (2007) nos puede evocar la vocación de Mateo que pasa de un mesa de corrupción

a la mesa del Reino (Cf. Mc 2, 13-17), *Wall-E* (2008) tiene que ver con la búsqueda y celebración de la vida como se nos sugiere en los primeros capítulos del Génesis (Wall-E=Adán=Tierra / EVA=Vida) *Up, una aventura de altura* (2009) tiene que ver con esa invitación de Jesús a Pedro de conducir a lo alto, a lo profundo (Cf. Lc 5, 4), de concretar los sueños y vivir el amor cristiano.

Hasta aquí los cursos y talleres de cine que hemos impartido. Ahora estamos preparando otros dos más: *Dios en el cine* y *Fe y redención en los superhéroes*. En el primero la pregunta clave será: ¿Dónde y de qué manera aparece Dios en esta historia filmica? Analizaremos películas como *Azul* de Krzysztof Kieslowski (Francia-Polonia, 1993), *Tiempos violentos* de Quentin Tarantino (EUA, 1994), *El octavo día* de Jaco van Dormael (Francia-Bélgica, 1996), *Belleza americana* de Sam Mendes (EUA, 1999), *Amores Perros* de Alejandro González Iñárritu (México, 2000), *La vida de los otros* de Florian Henckel von Donnersmarck (Alemania, 2006) y *Fuego* de Guillermo Arriaga (EUA, 2009). En el segundo, después de hacer una pequeña reflexión sobre lo que es la fe, la gracia y la redención, nos preguntaremos: ¿En qué cree este superhéroe? ¿Cuál es su poder? ¿Cuál es su debilidad? ¿Por qué lucha? ¿Cómo se redime y salva a los demás? Aquí analizaremos algunas películas de los más famosos superhéroes: *Superman*, *Batman*, *Spider-man*, *Hellboy* y *Iron Man*.

A los participantes de estos talleres llama mucho la atención cómo películas que pasaron en cartelera comercial y ellos vieron solo como entretenimiento, ahora las pueden ver de otro modo; cómo pueden descubrir en éstas valores como la amistad, la justicia, la paz, la solidaridad, la libertad... y entrar en contacto con el espíritu de los personajes, con el propio y con espíritu de Dios. Para muchas personas el cine se ha convertido en un espacio sagrado. Otros han descubierto y valorado el cine como un arte con su propio lenguaje y han aprendido a ser más críticos y selectivos con las películas. Otros han abierto mente y corazón para descubrir y apreciar joyas cinematográficas más allá de lo que Hollywood nos ofrece. Ahora están al pendiente de los festivales internacionales de cine y de las últimas producciones de algunos países de América Latina, Europa o Asia.

Con sorpresa descubren que algunas historias nos pueden remitir al Evangelio, a textos bíblicos e incluso al mismo Jesús. Así lo han expresado algunos: "Nunca me imaginé que *Buscando a Nemo* tuviera relación con la parábola del hijo pródigo", "Me sorprende que una película de Clint Eastwood como *Gran Torino* aborde el tema de la redención con signos explícitamente cristianos", "Nunca pensé que en el cine de Alfred Hitchcock podamos encontrar tantos valores humanos".

Cine-foros para distintas ocasiones

En mi parroquia y en mi diócesis (Torreón, Coahuila, México) los cristianos han tomado con agrado, y lo piden cada vez más, que pongamos películas para celebrar algún acontecimiento de la Iglesia. Por ejemplo, para abrir los festejos del Año de la Eucaristía organicé un cine-foro en que analizamos la película *La Fiesta de Babette* de Gabriel Axel (Dinamarca, 1987), para el Año Sacerdotal comenté la película *Gran Torino* de Clint Eastwood (EUA, 2008). En todo el ciclo del Año Litúrgico, desde el Adviento hasta la Fiesta de Cristo Rey, voy sugiriendo algunas películas con la temática correspondiente. También me piden que recomiende algunas películas para conmemorar algún día especial: el día de la mujer, del niño, de la madre, del padre, de la no violencia, del migrante, de la lucha contra el sida. Sabemos que para todas estas temáticas hay muchas películas.

A la hora del cine-foro siempre hay varios métodos para coordinar. A veces dejo que la misma película se muestre y hable por sí misma y en el cine foro comentamos las impresiones: lo que cada uno evocó, sintió, descubrió. A veces doy una clave de lectura y voy haciendo preguntas concretas. Es sorprendente todo lo que sale. Es muy importante ir registrando y tomando en cuenta las diversas respuestas para llegar algunas conclusiones en las que podamos consonar. El cine-foro de una buena película puede ser tan placentero e iluminador cómo la misma película.

El cine en retiros y ejercicios espirituales

Cuando nos invitan a dar algún retiro espiritual, sea en tiempo de adviento o cuaresma, de niños, jóvenes o adultos, para tratar cualquier temática, siempre encontramos alguna película que poner. Nos disponemos y preparamos muy bien al auditorio para que veamos la película en un ambiente de silencio, respeto y de apertura para que podamos acoger el espíritu que hay en esa historia. Siempre nos sorprende la reacción de la gente y cuánto se nos da tanto en el visionado de la película como en el mismo cine-foro.

En los Ejercicios Espirituales de San Ignacio, ya sean de mes o de semana, siempre pongo películas. Tengo una amplia selección de películas para cada momento: para el principio y fundamento, para las meditaciones del pecado, del llamado, de la pasión y muerte de Jesús, para la resurrección y la contemplación para alcanzar amor. El texto de los Ejercicios, los relatos bíblicos y las películas van ayudando al ejercitante a encontrarse con Dios y descubrir su voluntad. Es impresionante cómo las películas más que distraer, centran, ayudan, dan luz. Pero eso sí hay que saber ver cine para acoger el espíritu que se mueve en éste como en la propia vida.

Una Iglesia abierta al mundo

El Concilio Vaticano II fue y es una invitación a abrir las puertas y ventanas de la Iglesia. Para dejar que el espíritu del mundo nos impregne y también, los que pertenecemos a la Iglesia, comuniquemos a lo demás el espíritu que hemos recibido. En el no. 1 de la Constitución *Gaudium et spes* podemos leer: "Los gozos y las esperanzas, las tristezas y las angustias de los hombres de nuestro tiempo, sobre todo de los pobres y de cuantos sufren, son a la vez gozos y esperanzas, tristezas y angustias de los discípulos de Cristo. Nada hay verdaderamente humano que no encuentre eco en su corazón. La comunidad cristiana está integrada por hombres que, reunidos en Cristo, son guiados por el Espíritu Santo en su peregrinar hacia el reino del Padre y han recibido la buena nueva de la salvación para comunicarla a todos. La Iglesia por ello se siente íntima y realmente solidaria del género humano y de su historia".

El cine, los medios de comunicación social, las nuevas tecnologías no son ajenas a la Iglesia y su misión. La Red de Cine y Espiritualidad <http://oclacc.org/redes/cine/> abre espacios de intercambios de experiencias, información y de metodologías que permite, a nivel conceptual, valorizar el tema de la ética, cuyo centro de reflexión es el ser humano y mostrar una alternativa educativa de percepción de mensajes con los más distintos productos culturales en cine que las personas, en general, no encuentran en otros espacios institucionales.

Acerquémonos al cine para favorecer una cultura de paz, un nuevo orden social, una nueva esperanza. El Espíritu sigue soplando, alentándonos en la vida, en el cine y en todas las cosas para ir haciendo y construyendo historia. 🌿

últimas publicaciones

Este libro está pensado y escrito, justamente, con el didáctico propósito de contribuir, a través del desarrollo de los distintos capítulos, con la enseñanza en la redacción de este género desde las cátedras de periodismo científico, con los periodistas científicos que deseen adentrarse en su realización y con los divulgadores que, proviniendo de las distintas disciplinas científicas, se interesen por comunicarlas.

\$ 25,00

Publicada en:
Trilce (C) 2004-2007 por: 240 2457
e-mail: isard@trilce.com.ar
Córdoba - Tucumán
www.ciospa.net

Inicio	Quiénes somos	Biblioteca Multimedial	Espiritualidad RIAL	Proyectos Comité RIAL	Formación	Otros Proyectos
--------	---------------	------------------------	---------------------	-----------------------	-----------	-----------------



RIIAL

"Una pastoral en el mundo digital debe tener en cuenta también a quienes no creen, pero llevan en el corazón los deseos de absoluto y de verdades perennes... El profeta Isaías llegó a imaginar una casa de oración para todos los pueblos, quizá sea posible abrir en la red un espacio como el "patio de los gentiles" del Templo de Jerusalén también a aquellos para quienes Dios sigue siendo desconocido"



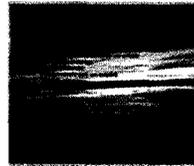


SERVICIOS RIAL

- OFFICE ECLESIAL
- BASES DOCUMENTALES
- TRIMILENIO 2011
- Agora RIAL Espacios de Estudios
- Red Centroamericana de Medios de Comunicación Social Católicos
- El buscador de la Iglesia en internet

NOTICIAS Y ACTUALIDAD

Que el Señor sea nuestro gozo
Feliz Navidad y entusiasmo para ser promotores de comunión
 ¡Muchas felicidades en esta Navidad, y feliz año 2011!



RIIAL y Comunicación México impulsan formación para la misión
Se celebrarán Jornadas sobre TIC's en Lago de Guadalupe

Los Pastores responsables de la RIAL en México perteneciente a la Secretaría General de la CEM y de la Comisión Episcopal para la Pastoral de la Comunicación les hacemos una fraternal invitación para que participen en las Jornadas de Educación en las Tecnologías de información y comunicación al servicio de la misión continental.









Cultura digital en clave de comunión

Dra. Leticia Soberón Mainero

Oficial del Pontificio Consejo de las Comunicaciones Sociales, coordinadora de la Red Informática de la Iglesia en América Latina (RIIAL)

www.riial.org

Vivir para poder proclamar

La Red Informática de la Iglesia en América Latina (RIIAL) nació hacia 1987, antes de la explosión social de Internet y lejos de intuir su advenimiento tal como luego se manifestó. En principio era una red pensada para servir a la comunicación interna entre los Obispos presentes

en América Latina. Se trataba de impulsar el servicio a la comunión que se realizaba desde el CELAM, usando la entonces novísima "telemática". Los Obispos del continente mantienen una interactividad extraordinaria y muy fructuosa, que tanto el CELAM como el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales desearon apoyar a través del uso de las computadoras, no como

máquinas de escribir, sino como medios de comunicación. El proceso inició por formar un grupo de técnicos que pudieran diseñar y mantener las necesarias estructuras tecnológicas. Se hicieron pruebas de gran utilidad en lugares sin infraestructura, facilitando la comunicación entre los Obispos y sus sacerdotes, ofreciendo a las Diócesis una arquitectura de red que facilitara los procesos comunicativos internos, con especial insistencia en incluir las comunidades pequeñas, pobres y desprovistas. *"Mientras exista una comunidad, un sacerdote, sin acceso a estas nuevas tecnologías, la RIIAL estará en construcción"*, es el lema que anima esta Red, y a esta tarea ha dedicado veinte años.

La Conferencia Episcopal Italiana, ya desde desde mediados de los años 90, impulsó la comprensión de estos procesos comunicativos en clave de *cultura*, no sólo de tecnología. La Santa Sede inicia su un sitio web en 1995, y la Radio Vaticana alcanza una enorme capilaridad de presencia a través del suyo, que opera en más de 40 lenguas. Los medios católicos son cada vez más multimediáticos: están presentes en papel, ondas radiofónicas, audiovisuales e Internet. Ya desde hace más de un lustro que se cuentan por miles los sitios web eclesiales, entre ellos grandes portales católicos que no sólo ofrecen información, sino acogen comunidades, foros, chats, y ofrecen servicios para teléfonos móviles y *iPhone*.

Por su parte la RIIAL, tras la eclosión de Internet, vio cómo su tarea se ligaba fuertemente a la formación de agentes, no solo en aspectos tecnológicos, cuanto de enfoque eclesial y de espiritualidad solidaria. Con el tiempo y la maduración de los procesos, hemos verificado que es sólo se puede proclamar con eficacia aquello que se vive. En una sociedad cada vez más articulada en redes, la experiencia de la Iglesia como espacio y signo de comunión encuentra en estos medios un auxiliar muy útil para vivir y expresar su ser; una comunidad de personas libres y unidas por el vínculo de la fe en Cristo y el amor del Espíritu Santo.

El Papa Benedicto XVI ha animado constantemente a los fieles a procurar la inclusión digital, la participación de las comunidades menos favorecidas, y esa es una prioridad para la RIIAL, en primer lugar dentro mismo de la Iglesia. Si vivimos nuestra comunión de manera concreta en servicios reales, con particular atención hacia los más necesitados de nuestras propias comunidades, seremos más eficaces como levadura en medio de la sociedad. Pero la inclusión digital es solo el primer paso de un proceso en veloz aceleración. Se trata de tejer redes vivas de colaboración y servicios para la misión eclesial, con una fuerte espiritualidad de comunión, y con una vocación de ultimidad: la RIIAL no está llamada a ejercer un protagonismo, ni mucho

menos un dominio o control sobre nadie, sino a dar humilde soporte a la comunicación de la Iglesia en las diversas situaciones donde ella presta su servicio.

La red es ya mensaje

Es sabido que cualquier tecnología de comunicación, antes que ser auxiliar en el transporte de señales e informaciones, es un factor formal que modela las relaciones sociales y la psique humana. La evolución de Internet y de la tecnología digital han suscitado una nueva forma comunicativa: las redes. En la red cada persona o institución actúa como un nodo conectado que recibe, procesa y envía mensajes en diversos formatos a otros nodos a través de los medios electrónicos. Y puede realizarse tanto entre dos nodos, como entre varios de ellos en comunicación simultánea. La red es mucho más que la suma de sus nodos; existen cada vez más disciplinas que estudian científicamente las redes por su interés y potencialidades. Por eso, al hablar de redes sociales no estamos hablando de las que se dan en el ciberespacio; estamos visualizando el infinito número de intercambios entre las personas que se comunican entre sí, presencialmente y también de manera mediada a través de computadoras, teléfonos móviles, etc.

Toda red suscita una nueva forma de relación entre las personas a base de transformar los modos como se comunican. Ya no se trata sólo de un "medio" entendido únicamente como canal de transmisión uni o bidireccional. Es un estado nuevo de relación social en que todos pueden ser emisores y receptores. Las redes han dado lugar a lo que De Kerckhove ha llamado *"inteligencia conectiva"*: muchas personas pensando sobre la misma problemática, aplicándose conjuntamente a la solución de situaciones específicas en un "presente prolongado" suscitan transformaciones profundas en el mundo de hoy. Obviamente las potencialidades de este cambio no siempre son aprovechadas para el bien, pero ese riesgo ha acompañado al *homo faber* desde que inició su andadura en el mundo.

En el caso de las redes eclesiales, la relación interpersonal directa -completamente insustituible- se ve enriquecida y ampliada por el *medio red*, que se adapta de una manera muy particular a la naturaleza de la Iglesia en cuanto ésta es espacio y germen de *comunión*. La inteligencia conectiva es una expresión de algo más amplio y más profundo que la mera capacidad racional/relacional del ser humano. Éste es libre, inteligente y capaz de amar, y todo ello lo es por su semejanza con el Creador. Y no olvidemos que, en palabras de Juan Pablo II, *«el ser humano se convierte en imagen de Dios, no tanto en el momento de su soledad,*

cuanto en el de la comunión de las personas». Hemos sido creados para vivir en comunión con Dios y con los demás. Vivir esta realidad aumenta la luminosidad y eficacia en la proclamación de la Palabra de Dios en el mundo.

Por ejemplo, una línea de trabajo de la RIIAL ha sido promover la unidad de muchos, en particular de las comunidades pobres y pequeñas, para lograr acuerdos ventajosos con grandes empresas proveedoras en materia de comunicación. Si bien no falta quien interprete negativamente estas acciones, se han logrado muchas ventajas de precios y servicios para facilitar el acceso digital a los menos favorecidos; y allá donde se usa software propietario, evitar el pirateo y generar una cultura del proyecto original. Al mismo tiempo, como cada vez más se apunta al software libre y a los programas *open source*, la RIIAL sigue promoviendo una visión de compatibilidad y evitando el aislamiento de las iniciativas.

Múltiples lenguajes

El camino ha sido muy largo y laborioso. Ya lo había advertido McLuhan al examinar la historia de los cambios en la tecnología de comunicación: tras la mutación en un ambiente cultural, la mente humana se queda ligada por un largo período al ambiente anterior, ocupándose de las ideas y problemas del pasado, caducas en gran medida. Se busca adaptar las viejas respuestas a las nuevas situaciones y el contenido de los nuevos medios suele ser, al principio, producto de la época que le precedió. Así ha sucedido en múltiples ambientes en estos primeros años de la cultura digital.

Al mismo tiempo, no han desaparecido los medios tradicionales, que se han incorporado y transformado en un paradigma más amplio. Por ejemplo, uno de los primeros servicios de la RIIAL y hoy insustituible, es el Banco de documentos (texto) del Magisterio Pontificio en formato digital, disponible gratuitamente en www.servidoras.org.ar, y poco después la Biblioteca Electrónica Cristiana www.multimedios.org. Asimismo la formación ha sido una prioridad desde el principio, para lo cual se cuenta con el Aula Virtual Juan Pablo II del Centro Nuestra Señora de Guadalupe, que trabaja en tiempo real con los más de mil alumnos formados en el continente:

<http://www.riial.org/aplicativos/elearning/moodle/index.php>.

El Centro está trabajando constantemente en la creación de software propio para la Iglesia, no solo para la gestión de parroquias y obispados (Office eclesial), sino también para el Directorio Global de Medios Católicos ([termirifica.net\). También en la formación de agentes capacitados en cultura digital solidaria. Se están llevando a cabo videoconferencias gratuitas sobre temas relativos a nuevas tecnologías: trabajo en red, optimización de recursos tecnológicos al parecer superados, redes sociales, organización parroquial y nuevas tecnologías, etc.](http://www.in-</p></div><div data-bbox=)

También se creó un servicio de *hosting* gratuito para los sitios web de parroquias sin recursos: www.trimilenio.net, que además ofrece soporte para optimizar la presencia en Internet, y cursos sobre multimedialidad en Internet: www.cirilus.net.

Las Conferencias Episcopales han asumido la RIIAL de maneras creativas y de manera personalizada según sus propias sensibilidades. Por ejemplo, la de Chile ha generado toda una red de responsables diocesanos, y la RIIAL está perfectamente articulada y al servicio de la actividad comunicativa de la Iglesia en Chile. El portal www.iglesia.cl cuenta con innumerables recursos para la pastoral y es un ejemplo de integración de esfuerzos. La Conferencia Episcopal Colombiana ha generado formación y redes en las diversas jurisdicciones, además de impulsar la formación de periodistas para el mundo digital. La Conferencia de Obispos Católicos de Cuba anima también la RIIAL en estrecha conjunción con todo el resto de las actividades de comunicación y formación. Las Conferencias de Centroamérica han decidido lanzar la Red de Medios Católicos de la región (www.red4c.org) en una integración regional sin precedentes.

Y se ha seguido adelante. Una de las características de nuestra era es, precisamente, la multiplicidad de soportes y de lenguajes para difundir el Mensaje, de acuerdo con las culturas locales. Así lo han comprendido las grandes empresas mediáticas y así lo hacen los niños y jóvenes de nuestro tiempo. Los innumerables recursos comunicativos católicos de la Iglesia intentan hoy hacer oír su voz en una sociedad cada vez más saturada y aturdida pero sedienta de sentido y de verdad. Pero aún hemos de adentrarnos en la *interactividad* de un mundo marcado por la interconexión y el trabajo en red, y en el uso de los *lenguajes* de esos medios nuevos, algunos muy alejados de la estructura lógico-discursiva y textual.

En el contexto de América Latina existen excelentes iniciativas multimediáticas que están animando la espiritualidad, la oración, el diálogo, los servicios, en diversos soportes y lenguajes. Un ejemplo es <http://lectionautas.com>, que anima la lectura orante de la Biblia, usando archivos en audio descargables en Mp3, correo electrónico, mensajes SMS a teléfonos móviles, fotografías y breves filmaciones. Otras, de grandes dimensiones, son los portales católicos. Uno de ellos es www.es.catholic.net, que además de ofrecer contenidos textuales y en audio, tiene una radio por Internet y acoge

foros y comunidades de padres, de comunicadores, de psicólogos, en constante efervescencia. Otro es www.zenit.org, y últimamente el servicio audiovisual de noticias www.h2onews.org, que elabora breves vídeos eclesiales y además se ofrece como plataforma para el intercambio con otras emisoras católicas del mundo.

El Centro Guadalupe está explorando el uso de las redes sociales digitales (Facebook, MySpace, Twitter) para la escucha y la participación activa de los interlocutores que tiene en todo el continente.

La Santa Sede también está explorando esta posibilidad a través de sus propios medios. Por ejemplo se ha difundido el Mensaje del Santo Padre para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales 2009, en primer lugar íntegro como texto, tanto digital como en papel. También a través de audio por Radio Vaticano, en breves píldoras audiovisuales realizadas por el Centro Televisivo Vaticano y difundidas en el espacio propio en You Tube. También se ha sintetizado por partes el mismo contenido en nuevos formatos, como el Wiki, el iPhone y frases cortas con postales para las redes sociales, como Facebook, visible todo ello en www.pope2you.net. Al invitar a los "nativos digitales" a suscitar en el *ciberespacio* una cultura de respeto, de diálogo, de amistad, el Papa interpela a todos los católicos, también a los sacerdotes, para entrar en este nuevo territorio "virtual" que acomuna personas reales, de carne y hueso, que establecen vínculos de una manera nueva a través de la tecnología digital. Él usa la imagen del "patio de los

gentiles," un espacio que había en el Templo de Jerusalén, en el que podían ingresar todos aquéllos que no siendo judíos deseaban acercarse a conocer algo sobre el Dios de Israel. Un espacio de diálogo en el que se planteaban preguntas y respuestas en torno a ese Dios, aún desconocido para los gentiles. (Benedicto XVI, *Discurso a la Curia Romana*, 21 dic. 2009)

El Presidente del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, S.E. Claudio María Celli, asegura que la Iglesia es "un cuerpo vivo en la sociedad red" (Palabras al Mutirão de Comunicação 2010). Y nos anima a una humilde actitud de servicio, y al mismo tiempo un fuerte dinamismo evangelizador, a través de la imagen del diácono Felipe, enviado al etíope, eunuco de la Reina. Felipe es enviado por el Espíritu Santo; camina junto al eunuco, lo escucha, sube a su carro, y cuando ve que está preparado, le anuncia la buena noticia de Jesús con paciencia, con apertura a lo que Dios está haciendo ya en ese corazón. A petición del eunuco, Felipe lo bautiza y luego es arrebatado por el Espíritu. Así debemos ser en la cultura digital.

La Iglesia entra de este modo, con sencillez y esperanza, en diálogo con la sociedad-red que, como todas las culturas humanas, lleva también en sí las *semillas del Verbo*, que hemos de aprender a descubrir para potenciarlas y proclamar, con el lenguaje adecuado a nuestros contemporáneos, el tesoro permanente de la Buena Noticia. ✠

1 Cf. JUAN PABLO II, *Audiencia General*, 14- nov- 1979.

2 Cf. Marshal McLuhan: *Dall'occhio all'orecchio*, a cura di Gianpiero Gamaleri armando, Roma 1982, p. 68

3 cf. *Constitución pastoral Gaudium et spes*, 11

MEDIACIONES
para la lectura crítica de los medios

El periódico digital
de la Veeduría de medios
del CIESPAL

porque la comunicación es un derecho

www.ciespal.net/mediaciones



Del púlpito a las redes sociales

Pbro. Walter Moschetti

Integrante del directorio de OCLACC y animador de la Red de Evangelización, Teología y Comunicación

<http://oclacc.org/redes/teologia/>

waltermoschetti@hotmail.com

Semanas atrás los medios masivos de comunicación de Argentina se hicieron eco de la experiencia con jóvenes llevada adelante por un sacerdote de una diócesis del país.

“Misas bolicheras”. “Cura Flogger”. “El cura cheto que usa zapatillas y jean”, fueron algunos de los títulos que mostraron una Iglesia renovada, que busca acercar a los jóvenes a Dios desde su misma realidad juvenil. La

utilización de nuevas tecnologías y los sistemas de comunicación forman parte de la propuesta de la Parroquia de Avellaneda, en la Provincia de Santa Fe de la República Argentina, que en su Facebook cuenta en la actualidad con más de 4572 amigos.

En todas las etapas de la historia la Iglesia ha buscado nuevos caminos para llevar el Evangelio a todos. Con esta conciencia la Iglesia nunca ha interrumpido la

evangelización de la cultura donde está inserta. En la actualidad la era tecnológica con sus sistemas específicos de comunicación la desafían una vez más a hacer accesible su mensaje con los nuevos lenguajes de los Medios de la Comunicación Social.

¿Debe hacer uso la Iglesia de los nuevos medios de comunicación en su tarea de anunciar el Evangelio? No cabe duda de la respuesta positiva a esta pregunta. Respuesta que tiene carácter de urgencia y necesidad, de grandes posibilidades y de don de la Divina Providencia que nos da la riqueza de dones que efectivizan la misión y, desde donde se llega a números insospechados de hombres y mujeres sedientos de un mensaje de vida que de razón y sentido al caminar por el mundo, y proyecten la misma vida hacia una realidad que trascienda lo efímero y pasajero del andar cotidiano hacia lo estable y duradero de la fe.

Existe en la Iglesia de América Latina una cierta percepción de la importancia de la comunicación social, pero no siempre somos capaces de advertir cómo afecta esa realidad a todas las relaciones humanas y a la misma pastoral. A pesar de ello, podríamos enumerar pequeños-grandes esfuerzos de emplear los modernos medios de la era digital propiciando un acercamiento de diálogo y contacto a los hombres y mujeres de este tiempo.

¿Lo realizado hasta ahora responde plenamente a las exigencias del momento?. La carente formación, creatividad y recursos son algunos de los factores que han hecho insuficientes muchos de los esfuerzos en esta materia. Tenemos un largo camino que andar, rescatando la experiencia del pasado, capitalizando los esfuerzos del presente, reflexionando y comprometiendo nuestros talentos en esta misión, mandado de Cristo de "ir por todo el mundo anunciando el Evangelio" (cf. Mc 16, 15-18). Las nuevas redes sociales, utilizadas como herramientas de la nueva evangelización, han hecho que los jóvenes hagan experiencia la fe desde su cotidianidad y reciban, desde su mismo lenguaje, el mensaje siempre nuevo del Señor.

Lo más valioso del trabajo del Padre Sebastián con los jóvenes en Argentina es la comunión de un proyecto pastoral parroquial a favor de los jóvenes del sector. Él mismo ha dicho ser solo la cara visible de esta "movida joven" que ofrece un espacio distinto a los "pibes", construyendo valores y comunicando el Evangelio "con un envase distinto, con un nuevo modo de comunicación".

Luces, humo, efectos sonoros y láser forman parte de la propuesta a la hora de celebrar la Eucaristía, de la que los jóvenes se sienten parte y se juegan por participar y colaborar. Por ello, la búsqueda de nuevos métodos en

la nueva evangelización es fidelidad al llamado de tener en cuenta el fenómeno de la comunicación y sus implicaciones que llevan a adaptar las respuestas pastorales a esta nueva realidad, integrando la comunicación a la Pastoral de Conjunto.

Hoy encontramos en los medios digitales de la tecnología comunicacional recursos más aptos para representar la relación con Dios e incluso nos ayudan a una mayor y más adecuada participación en los mismos actos litúrgicos. En estos momentos es impensado establecer cualquier tipo de comunicación pastoral sin tener en cuenta los sistemas y recursos del lenguaje audiovisual propio del hombre de hoy.

"Dado que la exclusión digital es evidente, las parroquias, comunidades, centros culturales e instituciones educacionales católicas podrían ser estimuladoras de la creación de puntos de red y salas digitales para promover la inclusión, desarrollando nuevas iniciativas y aprovechando, con una mirada positiva, aquellas que ya existen.

En América Latina y El Caribe existen revistas, periódicos, sitios, portales y servicios *online* que llevan contenidos informativos y formativos, además de orientaciones religiosas y sociales diversas, tales como "sacerdote", "orientador espiritual", "orientador vocacional", "profesor", "médico", entre otros. Hay innumerables escuelas e instituciones católicas que ofrecen cursos a distancia de teología y cultura bíblica" (DA 499).

¡Benditas tecnologías!, ellas hicieron que el sistema de comunicación a través de la web sea hoy el más utilizado por todos los mortales: *mails*, *chats*, mensajes, correo de voz, telefonía IP, foros, etcétera. A través de una simple máquina, sentados en nuestros hogares, nos comunicamos a cualquier parte del mundo sin pagar un costo extra. Es por ello, que con razón podemos decir que fue Internet el fenómeno que logró los avances más significativos en la comunicación. Aunque esos mismos medios, maravillosos inventos de la técnica, usados de modo arbitrario da lugar a la manipulación de mensajes de acuerdo con intereses sectoriales y se han convertido muchas veces en vehículo de propaganda del materialismo reinante y consumista creando muchas veces en nuestro pueblo falsas expectativas, necesidades ficticias, graves frustraciones y un afán competitivo malsano; sin embargo, con un uso profesional y modélico, podemos construir interactivamente sentidos de vida, de esperanza, de consuelo para el dolor y fuerza para la lucha, de reclamo de injusticias y liberación, de fraternidad y comunión.

Para la Iglesia, el nuevo mundo del espacio cibernético es una exhortación a la gran aventura de la utilización

de su potencial para proclamar el mensaje evangélico, - nos dice el Documento de Aparecida-, a la vez que señala que la Iglesia se acerca a estos nuevos medios con realismo y confianza, afirmando que Internet puede ofrecer magníficas oportunidades de evangelización, si es usada con competencia y una clara conciencia de sus fortalezas y debilidades. (cf. DA 272).

Ha escrito el Papa Benedicto XVI: "El fácil acceso a teléfonos móviles y computadoras, unido a la dimensión global y a la presencia capilar de Internet, han multiplicado los medios para enviar instantáneamente palabras e imágenes a grandes distancias y hasta los lugares más remotos del mundo. Esta posibilidad era impensable para las precedentes generaciones. Los jóvenes especialmente se han dado cuenta del enorme potencial de los nuevos medios para facilitar la conexión, la comunicación y la comprensión entre las personas y las comunidades, y los utilizan para estar en contacto con sus amigos, para encontrar nuevas amistades, para crear comunidades y redes, para buscar información y noticias, para compartir sus ideas y opiniones. De esta nueva cultura de comunicación se derivan muchos beneficios: las familias pueden permanecer en contacto aunque sus miembros estén muy lejos unos de otros; los estudiantes e investigadores tienen acceso más fácil e inmediato a documentos, fuentes y descubrimientos científicos, y pueden así trabajar en equipo desde diversos lugares; además, la naturaleza interactiva de los nuevos medios facilita formas más dinámicas de aprendizaje y de comunicación que contribuyen al progreso social" (Mensaje JMCS-'09)

Aunque la inmediatez del medio nos enfrente al "éxito" contable de miembros, adeptos y resultados, no podemos olvidar que éste no es el método del Reino de Dios. Evangelizar será siempre actuar de nuevo valientemente, con la humildad del granito de mostaza, dejando que Dios decida cuándo y cómo crecerá (cf. Mc 4, 26-29).

San Pablo, al final de su vida, tuvo la impresión de que había llevado el Evangelio hasta los confines de la tierra, pero los cristianos eran pequeñas comunidades dispersas por el mundo, insignificantes según los criterios seculares. En realidad fueron la levadura que penetra en la masa y llevaron en su interior el futuro del mundo (cf. Mt 13, 33).

El Papa nos ha urgido a sentirnos comprometidos a sembrar en la cultura de este nuevo ambiente comunicativo e informativo los valores sobre los que se apoya nuestra vida.

En los primeros tiempos de la Iglesia, los Apóstoles y sus discípulos llevaron la Buena Noticia de Jesús al mundo

grecorromano. Así como entonces la evangelización, para dar fruto, tuvo necesidad de una atenta comprensión de la cultura y de las costumbres de aquellos pueblos paganos, con el fin de tocar su mente y su corazón, así también ahora el anuncio de Cristo en el mundo de las nuevas tecnologías requiere conocer éstas en profundidad para usarlas de manera adecuada. (Cfr. Mensaje JMCS '09)

¿Cómo sostener la presencia misionera y evangelizadora en el mundo digital y que sea eficaz ese anuncio? El misionero deberá ser siempre discípulo, un atento oyente de la Palabra. Vivir consciente de su precariedad y sus límites. Ser el primero en confrontar su vida con el mensaje del Evangelio y sentirse cuestionado por él e invitado a constante conversión. Su persona ha de estar siempre frente al Señor. Evangelizar es acercarse a los hombres a Dios y a Dios a los hombres. Es esa experiencia de encuentro y oración, de contemplación y vivencia espiritual, de enriquecimiento en el trato con el Maestro, la que impulsa a la misión, a compartir las buenas nuevas a otras personas.

Evangelii Nuntiandi nos recuerda que el primer medio de evangelización es el Testimonio de una vida auténticamente cristiana, señalando, por voz de Pablo VI, que "el hombre contemporáneo escucha con más gusto a los que dan testimonio que a los que enseñan, o si se escucha a los que enseñan, es porque dan testimonio"(cf. EN 41).

Este anuncio, que es testimonio de la propia experiencia de fe, hará creíble lo que comunicamos. No bastan sólo las palabras. Aquí reside el secreto del éxito de la evangelización. Jesús se deja ver por nuestra palabra y nuestro testimonio.

Muchas veces pareciera que la tarea de evangelizar tiende a estar en manos de expertos, con grandes presupuestos y de recursos apropiados. Olvidamos allí que la evangelización es una tarea personal, en todo tiempo y lugar. Aquí vale la memoria de quienes cambiaron su propia historia y la historia de otros, sólo con comunicar el mensaje de salvación con los pocos recursos que tenían en el momento. Hoy, las nuevas tecnologías, ofrecen oportunidades inéditas, insospechadas y eficaces para la comunicación.

La tarea en la Parroquia de Avellaneda, con la presencia del Padre Sebastián en mundo juvenil, la creatividad al servicio de la evangelización, los recursos tecnológicos del mundo audiovisual, los nuevos métodos para dar a conocer el Evangelio, la alegría como primer anuncio, la cercanía de lo sagrado a lo profano, el entusiasmo por la misión, el testimonio de la vida consagrada, el amor entrañable por el pueblo, son clave en la tarea pastoral.

Son la realidad de una esperanza activa, de la riqueza de la Iglesia que no se cansa ni se cansará de anunciar su experiencia de Dios hasta los confines del mundo. Es el dinamismo que la mantiene viva a través del mundo. Es que evangelizar es lo propio de su ser, y su protagonista es el mismo Señor, el que siempre llama y espera, busca y atrae, persuade y transforma.

La tecnología no se caracteriza por ser estática, sino todo lo contrario, está en constante movimiento dando lugar a nuevas invenciones que luego se tornan masivas. La dinámica del Espíritu que nos anima sintoniza con su lenguaje y nos estimula para que, vencido el miedo de la revolución tecnológica, aprovechemos su potencial y la apliquemos creativamente en la evangelización. Así, seremos protagonistas, constructores y partícipes de una realidad que necesita ser iluminada y transformada por experiencias verdaderas de encuentro, fraternidad,

comunidad y diálogo, portadora de una realidad que trasciende, de un anuncio que la hace plena y de una Vida llamada a dar más vida.

Internet, correo electrónico, páginas web, formatos de archivo, velocidad de conexión, servidor, webcam, interfaz, escáner, compresión, listas de distribución, proveedores de acceso, operadores booleanos, foros de discusión, chats, cibercomunidades, medios virtuales, hipertextos, portales son parte del nuevo mundo digital. Nuestro desafío no consiste sólo en adaptarnos a este cambio, sino a aventurarnos a hacer la comunicación que queremos, sin complejos ni fanatismos, porque hay una nueva oportunidad para los medios, para los comunicadores, para la pastoral y la Iglesia en su conjunto. Oportunidad que reconocemos como signo de la Provincia Divina y compromiso al que no podemos renunciar. 📖





INSIDE WACC

- ▶ PASTORS
- ▶ STAFF
- ▶ PASTOR BILL'S BLOG
- ▶ MISSION STATEMENT/HISTORY
- ▶ SERVICES/TIMES
- ▶ ONLINE GIVING
- ▶ PRAYER REQUEST
- ▶ EMAIL SIGNUP
- ▶ CHILDREN'S LIBRARY
- ▶ CONSTRUCTION
- ▶ NOW IS THE TIME
- ▶ JOBS @ WACC
- ▶ ANNUAL MEETING

Our vision comes from Ephesians 5:1-2:

"Follow God's example in everything you do, because you are His dear children. Live a life filled with love for others, following the example of Christ, who loved you and gave Himself as a sacrifice to take away your sins. And God was pleased, because that sacrifice was like a sweet perfume to Him."



Joy to the World
Peace on Earth
Bryan Guthrie

SPREAD A LITTLE JOY!
Gift or purchase Bryan Guthrie's "single" to your family and friends. ALL proceeds benefit WACC's Christmas Offering for our missionaries.

[Find Out More](#)

Volunteers Needed

VOLUNTEERS NEEDED FOR CHRISTMAS
We need Ushers, Greeters, and people to help in Connections and with setting out candles for our Candlelight Services.

[Find Out More](#)

JOY
CHRISTMAS @ WACC

CHRISTMAS CANDLELIGHT SERVICES
December 23 @ 7pm
December 24 @ 3, 4:30, 6 & 11pm
Regular Services December 26 @ 8, 9, 10:15 or 11:30am

[Find Out More](#)

THE WELL BIBLE STUDY

THE WELL BIBLE STUDY
Resumes on January 11. 13 week study on the Book of Acts. Groups are available for women, men, couples and mixed groups. Tuesdays @ 9:30am & 7pm

[Find Out More](#)

Desafíos para una Pastoral de la Comunicación

Carlos A. Valle

Argentino, exsecretario general de la WACC (1986-2001), pastor metodista, autor de varios libros y artículos sobre comunicación.

vallecarlos@fibertel.com.ar

Las iglesias cristianas siempre le han dado mucha importancia al cuidado pastoral, aun cuando lo que entendieron por tal cuidado tuvo muy variadas interpretaciones en distintas épocas. En algún momento

se puso el acento en el dolor, la angustia y los problemas de la gente respecto de su destino final. Paul Tillich considera que estas necesidades han variado según la época: ansiedad ante la muerte, en la iglesia primitiva; el

sentido de culpa en la Edad Media; el sin sentido de la vida en los tiempos modernos. Aun cuando el cuidado pastoral siempre fue un intento por responder a las necesidades humanas, su institucionalización en el "sacramento de la penitencia" dominó el cuidado pastoral e hizo que su ejercicio quedara únicamente en manos de los clérigos, excluyendo a los laicos. Al mismo tiempo, se distorsionó el propósito original del sacramento centrado en el arrepentimiento y el perdón de los pecados, por la introducción de indulgencias pagas. Los reformadores criticaron fuertemente el abuso que se hizo de las indulgencias y afirmaron, basados en su comprensión del "sacerdocio universal de los creyentes", que el cuidado pastoral no es exclusiva responsabilidad de los sacerdotes. El sistema medieval, sacramental y jerárquico, le había dado a los sacerdotes el monopolio de las relaciones con Dios y con los seres humanos. Pero, para los reformadores, a la luz de la enseñanza bíblica de la justificación, esto era insostenible, porque todos los creyentes comparten el sacerdocio.

Comunicación solidaria

Si el cuidado pastoral es responsabilidad de todos los creyentes, eso no significa que se limita a responder a las necesidades de los creyentes. El "sacerdocio universal" está integrado a la misión de la iglesia, una misión que es para la comunidad toda e involucra a la totalidad del ser humano y su realidad. Por eso, el cuidado pastoral debe estar integrado en una pastoral misionera, en donde la comunicación juega un papel significativo, porque la comunicación "puede revitalizar a las comunidades y reavivar el espíritu comunitario, porque el modelo de comunicación auténtica, al igual que el modelo de toda comunidad, es abierto e inclusivo antes que unidireccional y excluyente" (WACC).

La gente elige, selecciona, interpreta

En el desarrollo de una pastoral, el papel de la comunicación tiene que ver, primeramente, con la dignidad de las personas. La comunicación, especialmente la que ofrecen los medios, se dirige a audiencias masivas, pero no es recibida por audiencias masivas. Lo cierto es que la gente recibe, selecciona e interpreta, desde su propia óptica social y cultural, los mensajes que les transmiten y, desde ese trasfondo, saca sus propias conclusiones.

El hecho de que grandes audiencias respondan a estímulos triviales, no significa que no estén preparadas para recibir nada mejor. La multiplicación de canales de televisión no necesariamente ha multiplicado las opciones. Se las ofrece como una múltiple oferta para "todos los gustos", cuando en realidad es más de lo

mismo. Se puede elegir entre lo ofertado, pero no pueden decidir cuáles serán las opciones.

Esto, tan evidente en el campo del entretenimiento, también sucede en el campo de la información. La instantaneidad de la información sobre lo que ocurre en cualquier parte del mundo es una realidad. Sin embargo, la mayoría de la información recibida está delimitada en su alcance y contenido. Para muchas de las cadenas informativas, la información "mundial" parece reducida a lo que pasa en dos o tres lugares, lo demás no existe, a menos que medie una catástrofe. Así, la información se escamotea, se disfraz, se maquilla, se manipula. Los peligros son cada vez mayores. La gente depende de ciertas fuentes de información, las cuales no solo proveen las noticias sino también las pautas de comprensión y las normas de conducta a seguir.

A pesar de todo, la experiencia ha demostrado que, en países donde la información ha sido censurada, restringida y manipulada, sus habitantes siempre han encontrado caminos para conocer lo que estaba realmente sucediendo. Pareciera que, cuando la información se presenta en blanco y negro, como si los matices no existieran, los mecanismos de la seducción pierden su fuerza. En sociedades más abiertas y de tradición democrática, por el contrario, los disfraces de la manipulación y el control de la información son mucho más sutiles. La proclamada libertad de la información es predominantemente propiedad privada, un territorio con leyes propias, donde la información es una mercancía que se compra y se vende. Esta tentación se presenta tanto para quienes quieren promover sus productos, como para los que gobiernan y también para los responsables religiosos.

Una pastoral de la comunicación a partir de la gente

El desarrollo de las comunicaciones ha sido tan apabullante y complejo que es difícil comprenderlo. ¿Qué es lo que deben y pueden hacer las iglesias en este contexto? Una pastoral misionera de la comunicación tiene que estar, fundamentalmente, centrada en la gente y no en la preservación o el engrandecimiento de las instituciones eclesiales. Un comunicador de radios comunitarias en Le Cayes, Haití, cuyo lema es "Una comunicación diferente para una sociedad diferente", define un posible camino cuando afirma: "No queremos hablar solo para que la gente escuche, también queremos escuchar a la gente. No decimos que somos 'la voz de los sin voz'. No hablamos por el pueblo. Queremos ser su megáfono."

No se puede comunicar sin escuchar. No se puede presumir de interpretar el sentir y las necesidades de la

gente si no se aprende a escucharla y comprenderla. La tarea misionera no es la de un cartero que entrega un mensaje que le han dado. La comunicación es un proceso de compartir, de dar y de recibir, de sorprender y ser sorprendidos. Porque el mensaje revela nuevas luces y dimensiones, desnuda falsedades y alienta nuevas esperanzas. El mundo se ha convertido en un complejo escenario al que algunos tratan de modelar a su imagen y semejanza, devorando y anulando diferencias y matices, para componer una única imagen globalizada. El desarrollo de una pastoral de la misión enfrenta nuevos desafíos que reclaman una honesta autocrítica, a fin de recrear sus objetivos y modos de llevarla a cabo.

Globalización y contextualización

Un trabajo desde la perspectiva asiática sobre globalización y contextualización, elaborado por Gerrit E. Singgih, representa una búsqueda en esta línea. Singgih está convencido de que el cristianismo en el Tercer Mundo, por mucho tiempo, no había podido ver su propia realidad, porque estaba prisionero del molde occidental que dominaba la visión cristiana que ha heredado. Para Singgih, esa dependencia ha impedido dejar a un lado lo que él llama un "realismo ingenuo". En la presencia de una creciente globalización. ¿Cómo debe enfrentar esta realidad y superarla?

Singgih comienza por considerar la globalización como "una nueva concientización de la propia realidad". Tres temas se presentan como ineludibles en la perspectiva de la misión: la economía, la ecología y el pluralismo religioso, porque representan los temas cruciales de un mundo cada vez más interrelacionado. Han sido motivo de discusión en diversos círculos pero, no necesariamente, han tenido una prioridad en la perspectiva de la pastoral. Es importante rescatar que, cuando la preocupación misionera analiza los determinantes culturales que la sustentan, emerge la relevancia de ciertos temas y la necesidad de rever las prioridades. Economía, ecología y pluralismo religioso comienzan a mostrar su interconexión y la importancia de esta relación para su tratamiento y comprensión.

La globalización de la economía, el control sobre los recursos y la centralización de la toma de decisiones ha acentuado el dominio de una cultura produciendo marginalización e injusticia. Por eso la "nueva concientización" reclama que la consideración de los temas, que son globales pero no tienen la misma incidencia en todas partes, esté abierta a todos los involucrados a fin de que puedan compartir cómo los entienden, de qué manera inciden en su propio contexto, como interpretan deberían ser encarados y se establezcan acuerdos justos y equitativos. Se trata de

abrirse a un ejercicio comunicacional, a partir del cual pueda descubrirse ignoradas realidades y ocultos motivos, todo lo cual dará lugar a que afloren nuevos cuestionamientos e inéditas salidas. Será una oportunidad de romper moldes que dominan la visión de la realidad. El carácter idólatrico que ha asumido la economía muestra las graves consecuencias que acarrea a la vida del planeta. Consecuencia a las que una pastoral de la misión no puede estar ajena.

Un mundo religiosamente plural

Gregory Baum analiza la gran ambigüedad del relato bíblico al abordar la actitud del "pueblo de Dios" y su relación con los extranjeros. Baum encuentra pocos pasajes que se refieran a la solidaridad universal, y que muchos restringen la solidaridad a la comunidad de creyentes. La ecuación "nosotros-ellos" está tan extendida, que excluye a "ellos" de la participación y crea una retórica negativa acerca de la condición de otro. La actitud de las iglesias cristianas ha estado fuertemente influenciada por esta tendencia. Ha establecido una relación "nosotros-ellos" que ha tendido, en ciertos casos, a alejar o menospreciar a quienes no pertenecen a su comunidad, se trate de personas de otra religión, no interesadas en la religión o miembros de otra iglesia. Algo que muchos continúan experimentando. Así lo expresa Pradip Thomas cuando alguna vez confesó que siempre tuvo problemas con el hecho de anteponer el ser cristiano al ser humano. En otros casos, esa relación ha sido motivo de confrontación, condenación, enemistad. En la historia del cristianismo, las páginas referidas a la actitud asumida contra los paganos o herejes son de las más vergonzantes.

Es importante preguntar en qué medida las iglesias han contribuido a diseminar este distanciamiento, esta incomunicación entre los seres humanos negando su propia razón de ser: estar al servicio de la comunidad humana en su conjunto. No por casualidad, cuando se quiere exacerbar los ánimos, producir miedo, la confrontación religiosa adquiere el papel más destacado. Después de los dolorosos hechos ocurridos en los Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001, Jim Maureckas escribió en un editorial de la revista del "The Media Watch Group", en New York: "¿Puedo sugerir una nueva definición de 'nosotros' y 'ellos'? 'Ellos' son los que creen que pueden hacer del mundo un mejor lugar arrojando bombas y destruyendo edificios, diseminando la enfermedad y el hambre. Y 'nosotros' somos el pueblo destinatario de esa destrucción –ya sea que vivamos en Manhattan o en Kabul."

Hans Küng ha tratado de desarrollar una propuesta de búsqueda de una nueva ética mundial, porque considera que no hay sobrevivencia sin una ética mundial, sin paz

entre las religiones y sin diálogo entre ellas. Propone iniciar un proceso de comunicación a partir del cual el respeto de las diversas religiones en el marco del diálogo sea el fundamento del desarrollo de una nueva forma de convivencia en el mundo. Se trata de una propuesta que llama a la acción, una acción que es esencial a una pastoral de la misión.

La comunicación desafiada

Una pastoral de la comunicación, cuyo interés central es la gente, tiene que asumir como propios los desafíos que emergen de este nuevo mundo marcado por los procesos de globalización, el creciente desarrollo tecnológico, la economía liberal de mercado, a la vez que enfrenta las crecientes brechas entre ricos y pobres. Las comunicaciones no son ajenas a este proceso y, su desarrollo y las estructuras que las sustentan, tienen las posibilidades de acrecentar las injusticias o proveer nuevas oportunidades de desarrollo para la comunidad. Hay, al menos, cuatro desafíos relacionados con la comunicación que una pastoral misionera debe enfrentar.

Por una comunicación democrática

El primer desafío es trabajar a fin de que los medios masivos lleguen a ser espacios de comunicación democrática.

Si bien, una buena parte de las iglesias menospreciaron la comunicación masiva y la rechazaron, varias de ellas la aceptaron con entusiasmo, especialmente si eran sus dueños o tenían posibilidad de controlarla, o al menos influenciarla. Los que la criticaron adujeron que, por su naturaleza manipulativa, apela a los sentimientos y tiende a reafirmar la cultura dominante.

No es necesario caer en relativismos y afirmar que los medios pueden ser reducidos a simples herramientas instrumentales objetivas. No son omnipotentes, pero son muy poderosos. La cuestión es en manos de quién o quiénes están, qué es lo que están comunicando, ante quién o quiénes son responsables. Las iglesias ya no pueden permanecer más al margen de esta nueva realidad. No basta sostener la importancia de vivir en democracia para que cada uno tenga derecho a decir lo que siente o quiera. En un pequeño pueblo cada palabra tiene un eco en la comunidad. El crecimiento de las ciudades ha hecho desaparecer este eco y lo ha convertido en una ilusión. El pregón callejero se ha convertido en una nota nostálgica.

La ciudad tiene sus reglas. El acceso a la comunidad en su conjunto depende básicamente del acceso a los medios. Ningún sector puede alcanzar a toda la

comunidad si no tiene un adecuado acceso a los medios. Es cierto que, cuando la necesidad de la comunicación existe y los medios le son negados, el pueblo siempre encuentra la manera de comunicarse. Los medios no pueden ahogar la voz de la gente, pero son parte de las herramientas de comunicación de la ciudad. Quien no tenga acceso a ellos estará marginado. El acceso a los medios es un derecho de la vida en la ciudad que es necesario reclamar.

Conjugar medios masivos con comunicación democrática significa, sin lugar a dudas, un cambio de mentalidad. Presupone que las iglesias no limiten su acción a lograr un espacio en los medios si no trabajan a favor de una auténtica estructura democrática de los medios, que permita que la gente pueda hablar y ser escuchada libremente. No debe olvidarse que, después de todo, no hay democracia sin libertad, libertad sin igualdad, ni igualdad sin participación. Una pastoral de la comunicación debe asumir como una de sus responsabilidades trabajar para que los medios masivos sean espacios de comunicación democrática.

Ni mayorías, ni minorías, solo pueblo

El segundo desafío de una pastoral misionera de la comunicación es trabajar a favor de una pluralidad de perspectivas.

Como se ha dicho, este mundo de comunicaciones globales presencia al mismo tiempo el surgimiento de las culturas locales. El sueño de la homogeneización de la cultura ha desembocado en una pluralidad de perspectivas. Cada vez más se presencia la búsqueda de expresiones locales, el rescate de las culturas indígenas, la necesidad de definir la propia identidad y sus raíces. Sin embargo, trabajar a favor de una pluralidad de perspectivas no significa impulsar la estratificación, la segmentación o la división de los pueblos. El líder sudafricano Biko solía decir que no hay mayorías o minorías, sino solo pueblo.

Reconocer la igualdad de los seres humanos y la existencia de una sola familia humana no puede ocultar las enormes desigualdades que persisten en el mundo. Baste mencionar la enorme cantidad de seres humanos cuyas posibilidades las remotas posibilidades de sobrevivir y llegar a ser personas son muy remotas o las desiguales relaciones de poder entre naciones y continentes.

Las estructuras comunicativas de muchos países responden a los grandes conglomerados económicos, ya sea porque son sus propietarios o sus sostenedores. De manera que, los criterios de la información que proveen se definen en función de su preservación y la obtención de sus beneficios. ¿Cómo es posible que los

marginados de este mundo, indígenas, minorías étnicas, los grupos más pobres encuentren un lugar en los medios? ¿En qué momento logran ser noticia?

Para responder a estas y otras preguntas habrá que pensar cómo se estructura una sociedad cuya autoridad esté al servicio de la gente, y cómo se redistribuye el poder para lograr una verdadera participación y una auténtica comunicación. En esta búsqueda, las iglesias tienen la oportunidad de ofrecer un enorme servicio.

El derecho a la comunicación

El tercer desafío a las iglesias es trabajar para que la comunicación sea reconocida como un derecho humano.

El documento Aetatis Novae (1992) de la Comisión Pontificia para las Comunicaciones Sociales de la Iglesia Católica Romana lo dice en forma muy clara: "No se puede aceptar que el ejercicio de la libertad de comunicación dependa de la fortuna, de la educación o del poder político. El derecho a la comunicación pertenece a todos." Por eso también insiste en que "El derecho a la comunicación forma parte del derecho a la libertad religiosa, el cual no debería estar limitado a la libertad del culto."

Referirse a la comunicación como un derecho humano es referirse al derecho de los individuos y de las comunidades a ser sujetos y no objetos de la comunicación. Derecho humano de los grupos populares a participar en la producción y distribución de sus mensajes. Derecho humano a la formación y el desarrollo de las capacidades de comunicación, especialmente de los grupos marginados. Derecho humano al respeto por la integridad y dignidad de las mujeres, rechazando estereotipos y reconociendo su creatividad. Derecho humano a que se proteja la cultura local, la producida por el pueblo, y que ésta no sea avasallada por los intereses comerciales o de las grandes potencias. Derecho humano a la libre expresión de las ideas, favoreciendo el uso de los medios por parte de los que no los poseen. Derecho humano que los sistemas de comunicación estén al servicio del desarrollo integral de la comunidad, con un sentido de participación y crecimiento de la vida comunitaria, esto debe traducirse, necesariamente, en una distribución más justa de la propiedad de los medios.

Comunicación, comunión, comunidad

El cuarto desafío es trabajar para que las iglesias consideren la comunicación como un elemento fundamental para crear comunión y comunidad.

Las iglesias deben hacer todos los esfuerzos a su alcance para que la comunicación sea reconocida como un derecho humano. Esta tarea reclama a las iglesias cuestionen su propia comunicación ¿Es jerárquica o participativa? ¿En qué sentido necesitan las iglesias democratizar su comunicación? ¿Están haciendo las iglesias lugar al clamor del pueblo? Estas preguntas no son retóricas, la comunicación es esencial al ser de las iglesias y, por ello, deben estar dispuestas a pensar seriamente cómo están comunicando. Como WACC afirma en sus "Principios de la Comunicación Cristiana": "La comunicación debe ser considerada un elemento fundamental para las iglesias, como lo es el proceso por el cual se recibe y se comparte el amor de Dios, que crea así comunión y comunidad".



Iglesia y comunicación



www.nuevos cristianos.com

Richard Aguilar

Ecuatoriano, máster in Divinity. RTS, pastor principal en la Iglesia -Cristo Redentor en Quito-Ecuador, vicepresidente de la Sociedad Bíblica del Ecuador y docente de Teología.

rycaguilar@yahoo.com

"A la verdad, no me avergüenzo del evangelio, pues es poder de Dios para la salvación de todos los que creen." El apóstol Pablo a los romanos.

Hoy el debate de la comunicación se centra en las formas, en los medios que utilizamos y en las nuevas tecnologías para comunicar un mensaje, sin embargo, pocas veces se aborda el tema del contenido y el propósito de lo que debe comunicar la iglesia cristiana, a la cual podemos definirla como "la comunión de los creyentes", aquellos creen en "el único Dios verdadero, personal e infinito". Esta creencia en sí, define una relación entre Dios y los creyentes y, claro, toda relación para ser verdadera establece una comunicación.

En primera instancia, Dios llama y se comunica, es el gestor de toda comunicación, pues es el creador de todo lo que existe. Al crear al hombre a su imagen y semejanza le imparte el hálito de vida y le da el lenguaje para que se comunique con Él y con otros de su misma

carne. Las palabras de Francis Schaeffer son muy oportunas en este aspecto:

El hombre está hecho a la imagen de Dios; por lo tanto, partiendo de la base de que Dios es un Dios personal, el abismo está, no entre Dios y el hombre, sino entre el hombre y todo lo demás.

La comunicación existió desde el principio como una muestra de la belleza y perfección de Dios en la creación, este Dios único y creador, se comunica con sus criaturas, y aún siendo infinito por su propia naturaleza, no es impersonal, no es una entelequia, es una persona que se relaciona, que siente, que ama, que comunica su perfección para ser adorado y exaltado. Por principio, la iglesia comunica la existencia de Dios en toda su perfección, tanto dentro de su seno como al mundo con que se relaciona. De allí que "el conocimiento de Dios" es una de las cosas más importantes que la iglesia debe impartir y enseñar. Juan Calvino comprendió la importancia de este concepto:

Yo, pues, entiendo por conocimiento de Dios, no sólo saber que hay algún Dios, sino también comprender lo que acerca de Él nos conviene saber, lo que es útil para su gloria, y en suma lo que es necesario... con todo no bastará entender de una manera confusa que hay un Dios, el cual únicamente debe ser honrado y adorado, sino que también es menester que estemos resueltos y convencidos de que el Dios que adoramos es la fuente de todos los bienes, para que ninguna cosa busquemos fuera de Él.

En este conocimiento yace el propósito de la existencia humana, el sentido de la historia y los tiempos, la creación y todo lo que existe. En este conocimiento está el entendimiento de la salvación del hombre, las relaciones humanas, la libertad, la justicia, la verdad, la gracia y todos los valores y virtudes que definen nuestro mundo. Y este conocimiento tiene su fuente primaria en las Escrituras. Juan Calvino reflexiona al respecto cuando dice: "Dios no solo se ha valido de maestros mudos, como son sus obras, sino que también tiene a bien enseñarnos a través de su Palabra, que es una nota y señal mucho mas cierta para conocerlo". Y de esta Palabra, la iglesia proclama y comunica su mensaje.

Ya que el mensaje que la iglesia debe comunicar es muy amplio, vale la pena sujetarnos al menos a cuatro perspectivas que debe comunicar consistentemente. La primera, el propósito de todo lo creado y el fin de todas las cosas; la segunda, la realidad del ser humano, su dilema y su miseria; la tercera, la opción de salvación del hombre y su transformación; y la cuarta, la gratitud a Dios por su salvación.

La iglesia no parte a ciegas en su camino de fe, tiene un norte definido y un claro propósito de su existencia. Esto es lo que la iglesia debe comunicar: que nada se escapa de las manos de Dios y que todo se centra en Él. Así lo entendió el Apóstol Pablo:

³³Profundidad de las riquezas, de la sabiduría y del conocimiento de Dios! ¡Cuán insondables son sus juicios e inescrutables sus caminos!,³⁴ porque, ¿quién entendió la mente del Señor? ¿o quién fue su consejero?³⁵ ¿Quién le dio a él primero, para que le fuera recompensado?,³⁶ porque de él, por él y para él son todas las cosas. A él sea la gloria por los siglos. Amén. (Romanos 11:33-36. RV95)

Este es un himno al esplendor de Dios, un reconocimiento pleno de su absoluta soberanía y, para los creyentes, un mensaje de mucho consuelo, pues les comunica que nada está al azar, sino que tiene su razón de ser en Dios. Sus implicaciones son profundas y muy importantes para el hombre creyente. En primer lugar,

porque el creyente debe reconocer que todo lo que es y hace es para Dios y no para sí mismo; además, requiere que lo que se es y hace debe hacerlo con amor y belleza, proponiendo lo mejor de sí. Por eso Pablo, luego de escribir este canto a la majestad de Dios, inmediatamente dice: "Les ruego que cada uno de ustedes, en adoración espiritual, ofrezca su cuerpo como sacrificio vivo, santo y agradable a Dios" (Romanos 12:1 NVI). Es curioso que mencione que ofrezcamos a Dios nuestro cuerpo, pero tiene mucho sentido, pues ofrecemos lo que somos, pensamos, anhelamos y hacemos, como algo perfecto y agradable. Sin embargo, este mensaje para los no-creyentes produce ciertas dificultades y, por qué no decirlo, rechazo.

El punto de tensión es que no pueden aceptar que todo sea para Dios. Es una disputa de poder, ya que el hombre no-creyente está acostumbrado a pensar que es el centro de toda la existencia. Para complicar el asunto, declarar la soberanía de Dios sobre todo excluye total y definitivamente que haya otro dios u otro camino para el hombre, que no sea Él, y esto violenta a otras personas de otras creencias. En términos fríos es una verdad incómoda y por esta razón esta afirmación debe ser explicada y comunicada inteligentemente, con actos de justicia claros y obras buenas. El Apóstol Pedro tuvo el mismo dilema en su tiempo, por eso dice a sus allegados creyentes que "mantengan entre los incrédulos una conducta tan ejemplar que, aunque los acusen de hacer el mal, ellos observen las buenas obras de ustedes y glorifiquen a Dios en el día de la salvación" (1 Pedro 2:12. NVI). Es decir, comunicar esta verdad de Dios, no solo es una idea religiosa, sino una práctica de vida que los demás pueden ver, aprobar y en algún momento seguirla. Timothy Keller afirma:

¿Por qué un sistema de creencias tan excluyente conduce a una conducta tan abierta hacia otras? Porque los cristianos tienen dentro de su sistema de creencias el recurso más fuerte posible para practicar el servicio, la generosidad y la pacificación. En el corazón mismo de su visión de la realidad estaba un hombre que había muerto por sus enemigos y que había orado para fueran perdonados.

Ahora bien, si el propósito y fin de todas cosas es para gloria de Dios, debemos tener una actitud humilde, tal como ya el rey David cuando dijo: "La gloria, SEÑOR, no es para nosotros; sino para tu nombre, por causa de tu amor y tu verdad". (Salmos 115:1. NVI). Luego insiste a los creyentes: "Proclamen su gloria entre las naciones, sus maravillas entre todos los pueblos". (Salmos 96:3). La segunda perspectiva que la iglesia debe incluir en su mensaje es sobre la realidad de hombre y su dilema moral. ¿Cómo fue creado el hombre?

Dios creó al hombre bueno haciéndolo a su imagen y semejanza, es decir, en verdadera justicia y santidad, para que rectamente conociera a Dios su Creador, le amase de todo corazón y bienaventurado viviese con Él eternamente, para alabarle y glorificarle.

Esta declaración pareciera una utopía, pero fue una realidad. El hombre fue creado perfecto, de hecho Dios mismo después que creó al hombre y a la mujer dijo "bueno en gran manera" (Génesis 1:31. RV95). Sin embargo, el hombre perdió esta condición porque no le creyó a Dios cuando le dijo que "no comiera del fruto del árbol del conocimiento del bien y del mal, porque de cierto morirá" (Gen. 2:17). Le creyó a la serpiente y destruyó su verdadera justicia y santidad. Desde entonces el hombre quedó con una naturaleza adicta al pecado y renuente a buscar a Dios, de hecho la muerte es la condición espiritual del hombre. Esta es su triste realidad, no importa lo que haga, ni el mérito que ponga: está muerto y no puede encontrarse con Dios. Con razón, el Profeta Isaías describe: "Todos somos como gente impura; todos nuestros actos de justicia son como trapos de inmundicia. Todos nos marchitamos como hojas: nuestras iniquidades nos arrastran como el viento" (Isaías 64:6. NVI). El apóstol Pablo lo reafirma, "pues todos han pecado y están privados de la gloria de Dios" (Romanos 3:23. NVI).

Por eso el pecado está latente en todas las relaciones que el hombre tiene. Por ejemplo, con la naturaleza, el hombre ya dejó de ser un mayordomo de la creación de Dios, y se ha convertido en un destructor de la naturaleza, con un apetito voraz por consumirlo todo y destruirlo todo. Y no son solo las grandes compañías que destruyen y contaminan el medio ambiente, somos nosotros, si no veamos la gran cantidad de basura que manipulamos en nuestros hogares, o el desperdicio inconsciente que hacemos del agua. En las relaciones con otras personas, el hombre es un bárbaro cruel, no en vano la Palabra de Dios dice:

¹ También debes saber que en los últimos días vendrán tiempos peligrosos.² Habrá hombres amadores de sí mismos, avaros, vanidosos, soberbios, blasfemos, desobedientes a los padres, ingratos, impíos,³ sin afecto natural, implacables, calumniadores, sin templanza, crueles, enemigos de lo bueno,⁴ traidores, impetuosos, engreídos, amadores de los deleites más que de Dios,⁵ que tendrán apariencia de piedad, pero negarán la eficacia de ella. (2 Timoteo 3:1-5 RV95)

Sin embargo, aunque el hombre no pueda llegar a Dios por sí mismo, porque es un pecador, debemos decir que hay algo de dignidad en el hombre, hay ciertos destellos

luz, porque no es un cero. De allí el dilema: el hombre se mece en una lucha entre la crueldad y la nobleza. Si la iglesia se quedase solamente en la comunicación de esta perspectiva, presentaría un mensaje deprimente, desesperanzador y oscuro. En la fe cristiana es importante que el hombre reconozca sus propias tinieblas. La buena noticia es que hay esperanza para la transformación del hombre en Jesús-Cristo, la única provisión de Dios para el pecador. Juan afirma:

¹ En el principio ya existía el Verbo, y el Verbo estaba con Dios, y el Verbo era Dios. ¹⁴ Y el Verbo se hizo hombre y habitó entre nosotros. Y hemos contemplado su gloria, la gloria que corresponde al Hijo unigénito del Padre, lleno de gracia y de verdad. (Juan.1:1,14. NVI).

Esto es lo impensable, que Dios se hizo carne, que se hizo hombre para redimirnos. James Packer en su libro *Conociendo a Dios* dice:

La verdadera dificultad para nuestros días [...] radica [...] en el mensaje de la encarnación de la Navidad. La afirmación cristiana realmente asombrosa es la de que Jesús de Nazaret era Dios hecho hombre... En esto reside la verdadera piedra de tropiezo del cristianismo. Es en este punto en el que han naufragado los judíos, los musulmanes, los unitarios, los Testigos de Jehová... La encarnación constituye en sí misma un misterio insondable, pero le da sentido a todo lo demás en el Nuevo Testamento.

El hecho que nos presenta el prólogo del evangelio de San Juan nos deja asombrados, pero presenta una esperanza al ser humano alienado de Dios. Al respecto, la carta a los Hebreos nos aclara un poco el panorama:

¹⁷ Por lo cual debía ser en todo semejante a sus hermanos, para venir a ser misericordioso y fiel Sumo sacerdote en lo que a Dios se refiere, para expiar los pecados del pueblo. ¹⁸ Pues en cuanto él mismo padeció siendo tentado, es poderoso para socorrer a los que son tentados (Hebreos 2:17. RV95).

Como vemos este Dios-hombre se identifica con el ser humano caído, sabe lo que sufre y lo que siente y así provee para el hombre el auxilio oportuno. En Jesús-Cristo es donde se resuelve el dilema humano. Por eso Él vivió una vida sin pecado para responder por los pecadores (1 Pedro. 2:21,22) delante de Dios Padre. Y por esa razón, pagó por nosotros con su muerte, la liberación de nuestra muerte, y volvió a vivir para darnos vida. El apóstol Pedro afirmó esta verdad: "18 Porque Cristo murió por los pecados una vez por todas, el justo por los

injustos, a fin de llevarlos a ustedes a Dios. Él sufrió la muerte en su *cuerpo, pero el Espíritu hizo que volviera a la vida". (1 Pedro 3:18. NVI)

La transformación y salvación del hombre es posible a través de Jesús-Cristo. Él dijo: "Yo soy el camino, la verdad y la vida; nadie viene al Padre, sino por mí" (Juan 14:6. RV95). Este es el evangelio, la buena noticia. Juan escribió: "Pero a todos los que le recibieron, a los que creen en su nombre, les dio derecho de ser hechos hijos de Dios" (Juan 1:12. NVI). El hombre para llegar a este punto debe: "Arrepentirse y creer en el evangelio" (Marcos. 1:15. NVI).

¿Qué es arrepentimiento? Involucra una renunciación total de sí mismo, de ser capaz en alguna forma de hacer las cosas que nos hacen aceptables delante de Dios. El arrepentimiento involucra una confesión a Dios de su pecaminosidad y culpabilidad, y una actitud de la mente, la cual desea alejarse de sus pecados. Esto involucra salir de su ser pecaminoso y volverse a Jesucristo en Fe.

¿Qué es la fe? Es confiar en Cristo solamente como el único que puede Perdonar nuestros pecados y darnos una relación personal con Dios. Por eso Pablo afirma en su carta a los Efesios:

⁸ Porque por gracia ustedes han sido salvados mediante la fe; esto no procede de ustedes, sino que es el regalo de Dios,⁹ no por obras, para que nadie se jacte.¹⁰ Porque somos hechura de Dios, creados en Cristo Jesús para buenas obras, las cuales Dios dispuso de antemano a fin de que las pongamos en práctica. (Efesios 2:8-10)

La cuarta perspectiva que la iglesia debe comunicar es sobre la gratitud que los creyentes deben a Dios por su salvación. Esta gratitud nace de un corazón lleno de amor para Dios. La palabra de Dios dice:

¹ Todo el que cree que Jesús es el Cristo, ha nacido de Dios, y todo el que ama al padre, ama también a sus hijos.² Así, cuando amamos a Dios y cumplimos sus mandamientos, sabemos que amamos a los hijos de Dios.³ En esto consiste el amor a Dios: en que obedezcamos sus mandamientos. Y éstos no son difíciles de cumplir. (1 Juan 5:1.3).

La gratitud en el hombre nuevo no carece de estructura, pues está basada en el cumplimiento de los mandamientos de Dios. Las cosas que se hacen por amor tienen el brillo de una alegría verdadera muy concreta en la realidad de la vida. Veamos lo que dice Pablo: "El que robaba, que no robe más, sino que trabaje honradamente con las manos para tener qué compartir con los necesitados". (Efesios 4:28. NVI).

Aquí menciona lo que era el hombre antes de ser transformado por la gracia de Dios ("el que robaba"), luego dice al hombre nuevo en Cristo-Jesús que "trabaje honradamente". Pero no queda ahí el asunto, sino que la gracia transformadora va más allá ("comparta con los necesitados"). Esto es lo que hay en un corazón agradecido a Dios, el que antes quitaba al prójimo ahora es generoso y da a los que no tienen. Esta es la victoria del cristianismo que muestra con obras de justicia.

Para concluir, la fe cristiana no es una fe de palabras sino de obras de justicia y verdad. Por lo tanto, "nosotros, que estamos recibiendo un reino incommovible, seamos agradecidos. Inspirados por esta gratitud, adoremos a Dios como a él le agrada, con temor reverente". (Hebreos 12:28. NVI). Entonces, el contenido que la iglesia debe comunicar al mundo, es el conocimiento de Dios, conocimiento que explica los grandes actos de Dios para que el hombre sepa que Él es soberano. Bajo este concepto, el hombre debe reconocer que todo está dedicado a la gloria de Dios. Asimismo, el hombre reconocerá en el mensaje de la iglesia su condición caída, pero también la oportunidad de vida en Jesús-Cristo, el Dios- hombre verdadero, quien es su sustituto para pagar su deuda y hacerle libre para que viva una vida completa. 🙏

Bibliografía:

Calvino, Juan. (1981). *La Institución de la Religión Cristiana*. (2ª. ed.) Rijswijk: Feliré. Vol.1

Catecismo de Heidelberg.

Frame, John. (1987). *The Doctrine of the Knowledge of God*. Phillipsburg NJ: P& R.

Keller, Timothy. (2009). *En Defensa de Dios: Creer en una época de escepticismo*. Bogotá, Colombia: Norma.

Kuiper, R. B. (1985). *El Cuerpo Glorioso de Cristo*. Grand Rapids, MI: TELL.

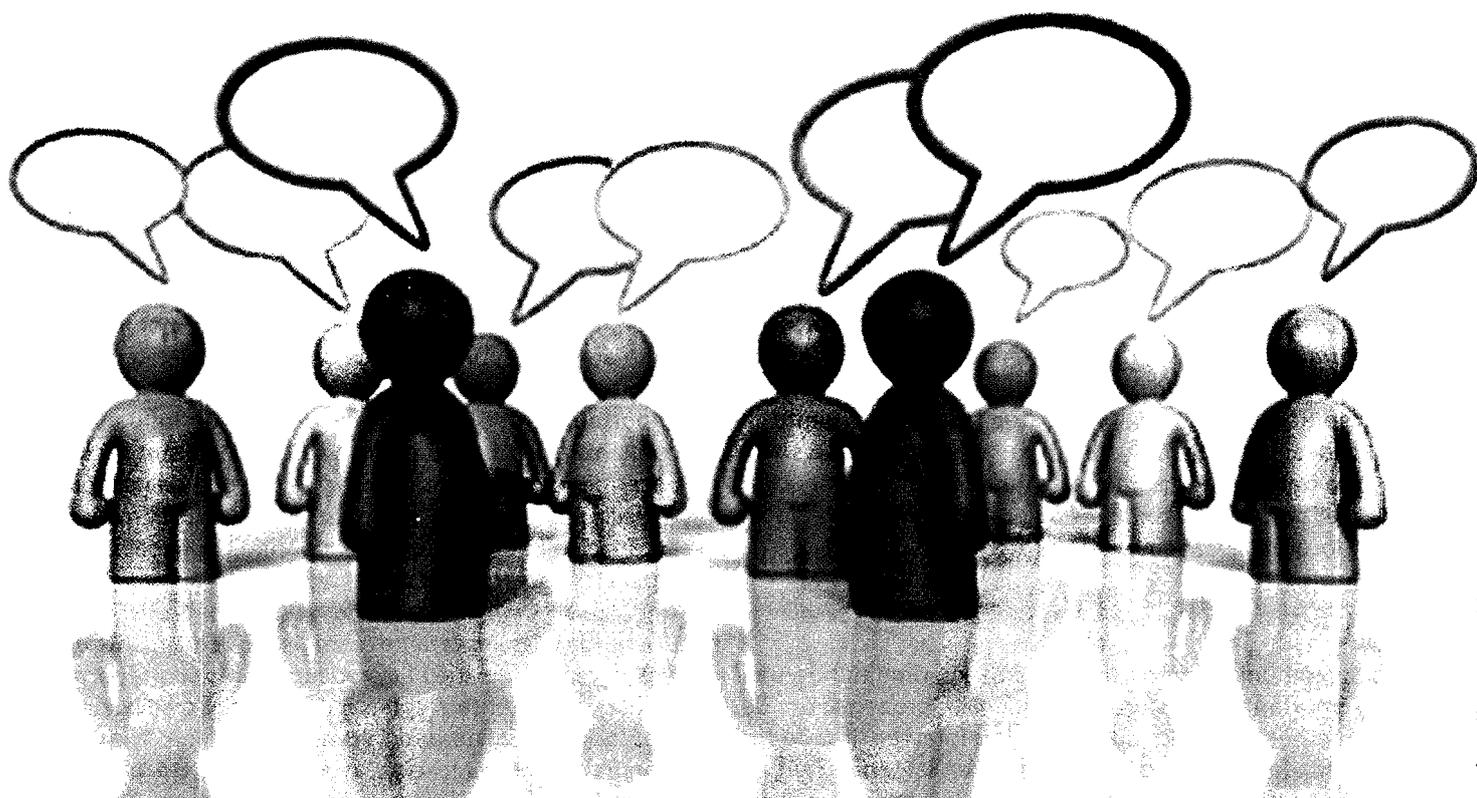
Packer, J. I. (1985). *Conociendo a Dios* Barcelona, España: Clie.

Schaeffer, Francis. (1974). *El Esta Presente y no Está Callado*. Miami FL: Logoi.

Santa Biblia. Reina-Valera 1995.

Santa Biblia. Nueva Versión Internacional.

ne



http://quor-worm.blogspot.com/2009_02_01_archive.html&usq=__9BNEFymK5GSbftLnRih

El uso personal y social masivo de esas nuevas herramientas tecnológicas (telefonía, Internet, correo electrónico, medios digitales, *blogs* y redes sociales virtuales) conforma, además, un nuevo tipo de comunicación postmediática que se parece más a una conversación virtual ampliada que a la información producida por la mediación profesional e institucional generada por los medios tradicionales del siglo XX (prensa, radio y televisión).

Sus estándares son diferentes pero su influencia, importancia y repercusión es igual o mayor, aunque sus características, agentes y procesos hayan cambiado. La transparencia puede poner coto a la injusticia pero requiere muchísimo más cuidado para velar, regular o

autocontrolar la responsabilidad y la reputación social. Estos son otros dos grandes retos de la nueva sociedad postmediática.

La preocupación por la responsabilidad y la reputación social es una de las líneas de estudio del Grupo de Investigación de "Nuevos Medios" de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (España). Y uno de sus resultados es la creación, diseño y desarrollo de un sistema informático automático de análisis de la nueva comunicación postmediática.

El sistema, que hemos registrado con el nombre de *Nostracker*, sirve para analizar la "conversación mediática"

generada en los medios digitales, *blogs* y redes sociales. La creación, diseño y aplicación experimental fue desarrollada de 2009 a 2010 por un grupo de investigadores (el que suscribe, junto a Manuel Gago y Ana López Cepeda) sobre la red de medios digitales, *blogs* y grupos locales de la red social Twitter de Galicia, en la región noroeste de España.

Para ampliar su desarrollo a toda la blogósfera y medios digitales del resto de España, Portugal e Iberoamérica, además de nuestro grupo de investigación de Santiago de Compostela, hemos creado e incorporado otro equipo investigador en la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), que se encargará de identificar, clasificar e indexar todos los *blogs* y grupos de usuarios del área andina para su agregación a la base general de *Nostracker*. En 2011-2012 esperamos que nuestro sistema *Nostracker* sea capaz de procesar, investigar y medir la reputación *on line* de marcas, instituciones, personalidades y temas de toda la blogósfera hispana.

La investigación parte del concepto de conversación mediática como nueva categoría de la mediación social y de sus repercusiones tanto sobre la agenda *setting* y *framing* (medios y opinión pública) como sobre el sistema de relaciones sociales (responsabilidad y reputación). Aquí se contextualiza y fundamenta la concepción del sistema, su desarrollo, fases de realización y los primeros resultados de investigación realizados a través de tres objetos de dimensión global y local, respectivamente.

Introducción

La comunicación de masas está experimentando una importante transformación por la propagación de Internet, permitiendo una mayor intervención de los ciudadanos en el debate social y en la generación de opinión pública a través del uso de mecanismos de difusión de la información. La llamada Web 2.0 favorece la aparición de nuevas formas de difusión y participación a través de los *blogs* y las redes sociales virtuales. Son nuevos medios o micromedios masivos de comunicación social. A través de estas nuevas herramientas se expande la autocomunicación, entendida como una nueva forma o medio de expresión que permite a los ciudadanos y organizaciones difundir opiniones e informaciones sin intermediación de los medios tradicionales.

El ecosistema comunicativo actual, a diferencia de lo que ocurría en el siglo XX, se nutre no sólo de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) sino también de nuevos medios, plataformas o micromedios electrónicos a disposición de ciudadanos y organizaciones así como de otros instrumentos personales de comunicación tales

como la telefonía móvil y el correo electrónico. Este cambio se presenta como una especie de nueva era postmediática en la que los medios tradicionales (las grandes empresas y organizaciones mediáticas) pierden peso e influencia en favor de nuevos medios electrónicos y micromedios de tipo personalizado y virtual.

El uso de estas herramientas es una realidad a nivel global y, si bien en términos generales, en cuatro años – desde 2004 a 2008- el número de diarios impresos aumentó en 1.750 a nivel mundial, registrando asimismo mayor circulación de ejemplares, también hubo un importante incremento en el uso de las redes sociales y personales. Un estudio de Nielsen Company (BBC News, 2010) revela que los internautas europeos dedicaron una media de más de cinco horas a las redes sociales en diciembre de 2009, con un incremento de más del 80% con respecto al año anterior.

La multiplicación de los mecanismos e instrumentos de uso de la difusión de información complica la gestión de la comunicación -no sólo desde el punto de vista cuantitativo sino también cualitativo- tanto por lo que se refiere a la disponibilidad de tiempo de uso y atención (contacto y audiencia) como a la repercusión e importancia de la misma (credibilidad, influencia, confianza y reputación). En este contexto surgen las necesidades de nuevas formas y estrategias de gestión; es decir, por una parte las herramientas para incrementar la capacidad de los gestores y, por otra, las habilidades o pericias para manejar la comunicación.

Dos tendencias importantes se registran actualmente en el panorama mediático. La preocupación, por una parte, por los valores (ética, responsabilidad social, credibilidad, reputación y confianza social) y cómo gestionar la nueva maraña de comunicación, por otra, en un mundo saturado (cargado y contaminado) de información, del que se demanda atención, reconocimiento, diferenciación e interacción. Flota alrededor de este ecosistema postmediático una importante preocupación también sobre la ecología de la información; es decir, sobre cómo vigilar la contaminación mediática y cuidar la reputación en un transparente escenario saturado de conversación e información virtual. La responsabilidad compromete el comportamiento según los estándares éticos adecuados y la reputación es la base de la confianza social.

Algunos gurús predicán el paraíso de la transparencia y la evanescencia de las tinieblas de la intimidad, mientras otros autores alzan sus voces sobre los importantes riesgos económicos, sociales y morales de una sociedad digital sin control (descontrolada). En este sentido, es

evidente que estamos ante la necesidad de un nuevo marco legal de carácter global y estatal (una especie de declaración universal sobre los ciberderechos del hombre), un nuevo tipo de contrato social (el cambio de las relaciones productivas del mundo digital) y una nueva generación de instrumentos mecánicos e informáticos para su efectiva gestión (Web 3.0, 4.0...).

Así surgen las herramientas y sistemas informáticos para gestionar la comunicación y analizar (velar y cuidar) la transparencia. Son ya cientos las que surgieron en los últimos años y serán muchas más las que aparecerán en el futuro. Una de ellas es la que hemos desarrollado en el Grupo de Investigación de "Nuevos Medios" de la Universidad de Santiago de Compostela (España). Es un sistema informático inteligente para el análisis de la información y opinión que se transmite a través de los medios de comunicación digitales, *blogs* y redes sociales personales. Permite analizar e investigar las conversaciones virtuales mediáticas que mantienen los usuarios de la red sobre cualquier tema, objeto o actor social y político, en el ámbito local, si bien no existe ningún impedimento para que en el corto plazo se amplíe su campo a otros países y comunidades.

La autocomunicación mediática

La comunicación de masas nace en la sociedad contemporánea, coincidiendo con la revolución industrial, que produce un abandono de la agricultura y ganadería a favor de la industria y los servicios, movimientos democráticos y mecanización del trabajo. La revolución de Internet y la aparición de la Web, en el primer estadio de la sociedad de la información, es otro salto cuantitativo y cualitativo de la comunicación de masas. Provoca la multiplicación de medios de comunicación y la disponibilidad personalizada de los mismos.

La historia de los medios de comunicación está muy vinculada al desarrollo de las nuevas tecnologías, evolucionando desde la época de la prensa escrita hasta la popularización de Internet. Las funciones de los medios de comunicación de masas fueron desde un principio las de informar, formar y entretener: informar o dar a conocer todo aquello que pueda ser relevante para la sociedad de masas; formar o educar, es decir, buscar el incremento de conocimientos del espectador; y entretener, para contribuir a la estabilidad social a través del ocio.

Si bien estas son las tres funciones básicas y teóricas de los medios de comunicación, lo cierto es que existe otra finalidad igualmente relevante que es la de influir en la opinión pública. "El poder y la política se deciden en el

proceso de construcción de la mente humana a través de la comunicación. En nuestro tipo de sociedad, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política" (Castells: 2008, 1). Frente a este fenómeno de manipulación de la opinión pública, surge el contrapoder o capacidad de la sociedad para cambiar las relaciones institucionales. Este contrapoder puede aparecer de formas muy diversas y con intensidad variable, en función de diversos aspectos como la educación, el desarrollo y las tecnologías.

A través de esas tecnologías y herramientas está apareciendo también una nueva perspectiva de la comunicación de masas y del contrapoder que permite una mayor intervención de los ciudadanos y facilita los movimientos sociales y las políticas alternativas. Los movimientos sociales y políticos intervienen en la agenda de los medios de comunicación de masas cuando quieren ser influyentes, pero en las últimas décadas estamos asistiendo a la vez a una tendencia a utilizar nuevos medios como las redes sociales y personales para movilizar a la sociedad. Son los ciudadanos, las empresas y otras organizaciones quienes también se apropian de esas herramientas para generar de forma más o menos espontánea (altruista o interesadamente) su propia autocomunicación política y social.

Se está produciendo una continua interacción entre los medios de comunicación, la sociedad, los actores y las empresas, existiendo, según Manuel Castells (2008), un doble proceso de convergencia: tecnológico y político. Los actores políticos, sociales y personales están o quieren estar presentes tanto en los medios de comunicación de masas como en las redes de autocomunicación masiva para tender puentes entre los sistemas mediáticos con la finalidad de maximizar su influencia sobre la opinión pública. Estas intervenciones generan comunicación, ruido y conversación mediática.

Evolución de los medios de comunicación

La presencia de los medios de comunicación –tanto digitales como tradicionales– experimentó en los últimos años un crecimiento espectacular en prácticamente todo el mundo, con diferentes tendencias. Así, India es líder en el número de diarios de pago desde el año 2003, cuando superó a los Estados Unidos. Este último país es líder en ingresos por publicidad, China destaca en circulación de prensa diaria y España en periódicos gratuitos. En cuatro años –desde el 2004 hasta el 2008– el número de diarios se incrementó en un 14,86%, con 1.750 títulos, a lo largo de todo el mundo. Sin embargo, la circulación de estos cayó

en un 3,19%, tendencia que comenzó a percibirse a partir del 2007 (WAN, 2009).

La razón de esto puede deberse, junto con la aparición de nuevas formas de comunicación, a la crisis económica que ha afectado a prácticamente todos los países en los últimos tres años. La caída de la circulación afectó tanto a los periódicos de pago (-5,73%), como a los gratuitos (-1,99%).

Por otro lado, se está produciendo un incremento de las nuevas plataformas de comunicación en la red. Por un lado, el número de periódicos electrónicos ha experimentado en los últimos años un importante repunte, especialmente en los países más desarrollados y en vías de desarrollo, donde en ocasiones hubo un incremento de más del 150% en el número de periódicos en red en esos cuatro años.

Paralelamente se está produciendo un incremento general en uso de las redes sociales, que según un estudio de Nielsen Company (BBC News, 2010) tuvieron un 82% más de audiencia en el 2009 que el año anterior en Europa. De acuerdo con esta investigación, estos usuarios visitaron más de cinco horas y media las redes sociales como Facebook y Twitter en diciembre de 2009. Un estudio de Nuttney Andrew (2010, 31) señala que previsiblemente habrá un aumento de 1.054,2 millones de usuarios únicos desde el 2009 hasta el 2015 en todo el mundo.

	2009	2011	2013	2015
Asia	392,0	660,0	898,0	1.059,0
Europa Occidental	114,5	188,0	231,0	240,0
Norteamérica	157,1	197,0	221,0	230,0
Centro y Sudamérica	113,0	158,0	185,0	200,0
Centro y Este de Europea	87,0	124,0	160,0	195,0
Resto del mundo	23,4	31,8	43,1	47,2
Total	917,0	1.358,8	1.738,1	1.971,2

Fuente: Nuttney Andrew, 2010

En los países en los que Internet es un fenómeno consolidado, el uso de las redes sociales se ha desarrollado rápidamente, consiguiendo atraer a una gran cantidad de usuarios. En estos lugares previsiblemente en cinco años las redes sociales sean utilizadas por el 75% de los internautas y por el 65% de la población total. En los mercados donde el uso de Internet es más limitado, las redes sociales también

llegarán a un 75% de los internautas. Sin embargo, este uso afectará a un porcentaje menor de la población total (que va en 2015, desde poco más del 50% en Centroamérica y Europa del Este, a menos del 5% en África).

Facebook se ha convertido en la número uno mundial de redes sociales con un incremento tanto de los usuarios como del tiempo de visita dedicado por cada uno de ellos. En marzo de 2010 tenía 400 millones de usuarios. Twitter, otra de las principales redes sociales a nivel mundial, es un servicio de *microblogging* que permite a sus usuarios enviar micro-textos denominadas 'tweets'. En marzo de 2010 presentaba 190 millones de agregados, siendo Estados Unidos el país con un mayor número de usuarios únicos (25 millones).

Los blogs también han experimentado en los últimos años un crecimiento constante. Según Technorati (2009), el perfil de los *bloggers*, en general, es el de un hombre entre 18 y 44 años, con un alto nivel de nivel de vida económica y cultural. El número de este tipo de plataformas está en continuo crecimiento, sumando los 133 millones de *blogs* mundiales en 2008 (Technorati, 2008). El informe de Bitácoras.com de 2010 registra e identifica más de 400.000 en la blogósfera hispana.

Análisis de la conversación mediática en la red

Los nuevos sistemas de comunicación comprenden procesos de mediación en los que no sólo los medios difunden informaciones para unos usuarios (lectores o espectadores) sino que ofrecen la posibilidad de interactuar entre ellos. Esa mediación e interacción tiene características o componentes profesionales, en unos casos, y espontáneos e interesados en otros. Más que una comunicación profesional e institucional, es una especie de conversación mediática semiprofesional, sin demasiadas reglas ni estándares convencionales. Pero la posibilidad de repercusión e influencia en el ecosistema no es menor, lo que supone importancia desde el punto de vista de la opinión pública.

La dimensión de esa triple repercusión, influencia e importancia es la que requiere investigación. Para afrontarla hay que emplear también herramientas automáticas que permitan abarcar todo el panorama postmediático. Este fue el reto al que nos enfrentamos a principios de 2009 en el Grupo de Investigación de "Nuevos Medios" de la Facultad de Comunicación de Santiago de Compostela. El objetivo fue diseñar, crear y desarrollar una herramienta informática de investigación que sirva para analizar de forma automática los contenidos de los medios digitales, *blogs* y redes sociales.

Características

Nostracker es una herramienta inteligente de gestión de contenidos que tiene capacidad para seguir las conversaciones en las redes sociales y personales (*blogs*, *Facebook* y *Twitter*) y en los medios de comunicación digitales. Su principal aplicabilidad es que permite buscar determinados ámbitos (marcas o figuras de actualidad) en sujetos concretos (*blogs*, redes sociales y medios de comunicación online). Por razones de operatividad, inicialmente estos sujetos son locales, pertenecientes a Galicia (región del noroeste de España), pero no existe ningún impedimento para ampliar el alcance al ámbito iberoamericano y global en general.

Esta nueva herramienta permite identificar objetos y marcas en las informaciones difundidas por Webs de Internet, definir cada actor, conocer su evolución temporal y establecer *rankings* en función de su presencia en la red. Igualmente permite hacer rápidamente un seguimiento de todas las noticias que de un determinado tema han salido publicadas en la red.

Nostracker incorpora también un seguimiento de la relevancia y autoridad de los blogs y redes sociales. Estos dos conceptos evalúan la importancia de un blog en un ámbito definido por la investigación. La relevancia es la presencia global del *blog* dentro del conjunto de la blogosfera en Internet. Y la autoridad permite saber cuál es la capacidad de una red social o personal para diseminar contenidos en un conjunto determinado de blogs.

Resultados

La finalidad de este epígrafe es mostrar a través de tres objetos de relevancia internacional y local el funcionamiento y operatividad del sistema *Nostracker*. Las informaciones analizadas son las noticias difundidas sobre el volcán islandés Eyjafjalla que dejó incomunicada a Europa por aire durante varios días, la competitividad en la red de dos marcas informáticas globales enfrentadas (Microsoft y Apple) y la reputación del presidente de España, José Luis Rodríguez Zapatero, durante un período de tiempo de 2010.

Con estos ejemplos de caso se pretende mostrar la funcionalidad y utilidad de *Nostracker* así como uno de los primeros resultados de la investigación: el tratamiento diferenciado de un mismo acontecimiento o personaje entre los medios tradicionales y los micromedios virtuales; es decir, la

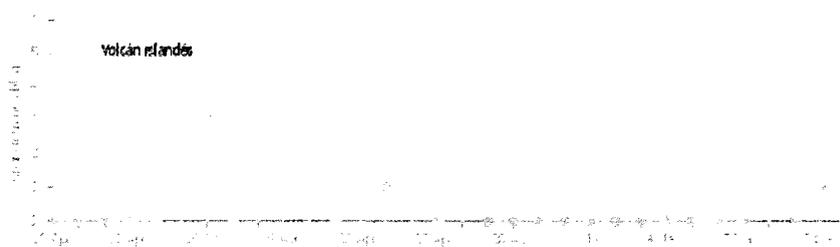
existencia de dos agendas de opinión pública no estrictamente convergentes.

El volcán islandés Eyjafjalla

El 14 de abril de 2010 se produce una erupción del volcán islandés Eyjafjalla que arrojó ceniza volcánica varios kilómetros en la atmósfera, lo que ocasionó el cierre del espacio aéreo sobre la mayor parte del norte de Europa a partir del 15 de abril de ese mismo año. Posteriormente, el 8 de mayo la nube de ceniza vuelve a afectar algunos de los vuelos del Norte de España y otros países europeos. Fue una de las noticias de mayor impacto en Europa en la primavera de 2010.

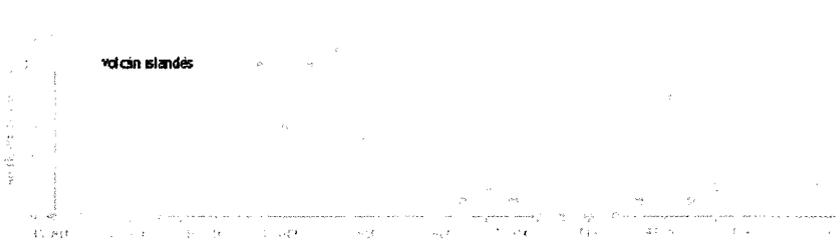
El sistema *Nostracker* analizó el período de un mes (10.04.2010/10.05.2010) mostrando que este tema fue ampliamente tratado tanto en las redes sociales y personales como en los medios de comunicación convencionales (148 publicaciones) durante los días en que el tráfico aéreo se vio afectado. Por una parte se presenta la noticia en los *blogs* y redes sociales y por otra en los medios digitales (ligados generalmente a medios tradicionales de comunicación).

Gráfico 1. Noticias publicadas en las redes sociales y personales sobre el volcán Eyjafjalla (10.04.2010-10.05-2010)



Fuente: Nostracker, 2010.

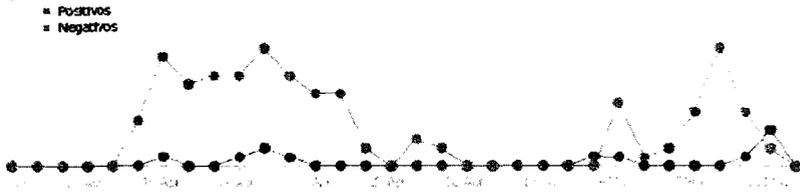
Gráfico 2. Noticias publicadas en los medios de comunicación digitales sobre el volcán Eyjafjalla (10.04.2010-10.05-2010)



Fuente: Nostracker, 2010.

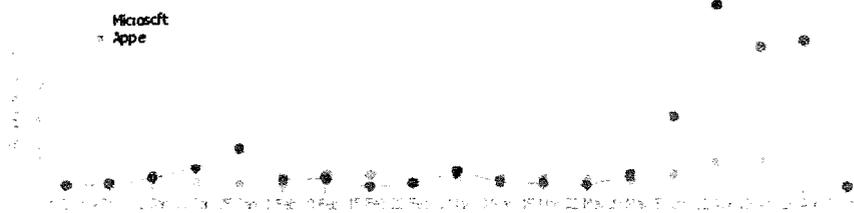
Los gráficos 1 y 2 reflejan que la noticia aparece en los medios tradicionales y en las redes sociales y personales el mismo día, el 15 de abril. A partir de ahí crecen las

Gráfico 3. Publicaciones positivas / negativas sobre Eyjafjalla (10.04.2010-10.05.2010)



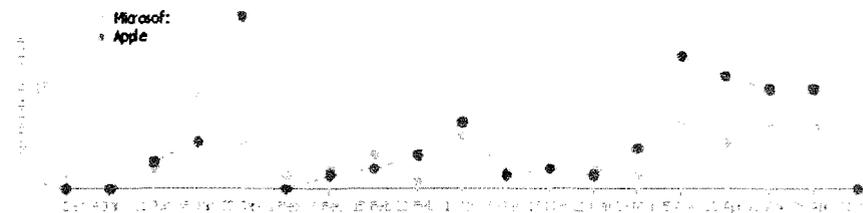
Fuente: Nostracker, 2010.

Gráfico 4. Presencia de Microsoft y Apple en la blogosfera (01.01.2010-01.05.2010)



Fuente: Nostracker, 2010.

Gráfico 5. Presencia de Microsoft y Apple en los medios online (01.01.2010-01.05.2010)



Fuente: Nostracker, 2010.

publicaciones en unos y otros medios, pero su contenido es muy diferente.

Mientras que los medios de comunicación convencionales resaltan los colapsos y problemas en los aeropuertos, en los *blogs* y redes sociales informan tanto de los aviones que se quedaron en tierra, como de los que sí podían llegar a su destino. Esto es, realizan una información de servicio público, propiamente dicha.

La información de los medios tradicionales es elaborada por profesionales y la de los medios sociales principalmente por los propios usuarios o ciudadanos que sufren el caos aéreo. En cuanto a su valoración, en una escala de positivo y negativo, dominan las noticias de contenido negativo, debido a los grandes problemas ocasionados por las cenizas en el tráfico aéreo europeo.

Dos marcas globales enfrentadas

Microsoft Corporation es una corporación multinacional estadounidense que fabrica, desarrolla y produce software y equipos electrónicos. *Apple Inc.* es otra empresa multinacional estadounidense que diseña y produce equipos electrónicos y software. La última tiene 250 tiendas propias en todo el mundo, miles de distribuidoras y tienda *on line*.

Desde hace algunos años, estas dos empresas tienen una guerra abierta desde el momento en que *Apple* comienza a subir las ventas en Estados Unidos, peligrando el monopolio de *Microsoft*. Las dos marcas registran una gran presencia en Internet a lo largo de todo el mundo, por lo que se comparó su aparición en la red local española durante cuatro meses (01.01.2010/01.05.2010). *Apple* aparece 423 ocasiones en la red local, de las cuales 125 son noticias publicadas en medios convencionales y 298 en redes sociales y personales. Por su parte, *Microsoft* sale en 191 ocasiones, de las cuales 89 pertenecen a medios de comunicación online y 102 a *blogs* y redes sociales.

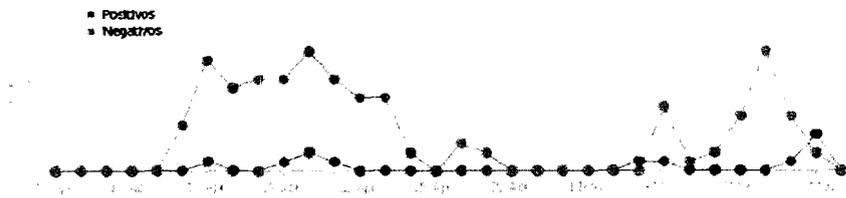
Domina, por lo tanto, la presencia de *Apple* sobre la de *Microsoft*. En ambos casos los post publicados en redes sociales y personales son mayores que las noticias publicadas en medios online. Hay un incremento del número de publicaciones relativas a *Apple* el día 27 de enero, cuando se presenta la tableta *iPad*. En general, los comentarios sobre esta marca en la red son positivos, salvo casos muy puntuales como cuando *Kodak* demanda a *Apple* por infringir sus patentes (15 de enero).

En cuanto a *Microsoft* destacan ciertos días en los que salta una noticia importante en los medios digitales, como cuando la empresa se compromete a guardar las direcciones IP de los usuarios sólo seis meses (19 de enero). En cambio, los *blogs* y redes sociales se suelen centrar en hablar de novedades y buscar posibles soluciones a problemas tecnológicos.

La presencia de las dos marcas es positiva en la red local. Si bien, no hay que olvidar que *Apple* aparece en mayor cantidad de veces tanto en los medios de comunicación online como en los *blogs* y redes sociales.

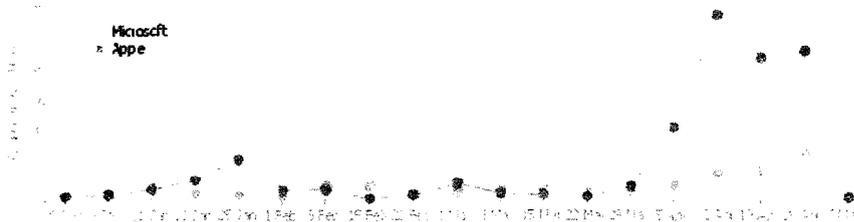
La reputación del Presidente español

Gráfico 3. Publicaciones positivas / negativas sobre Eyjafjalla (10.04.2010-10.05-2010)



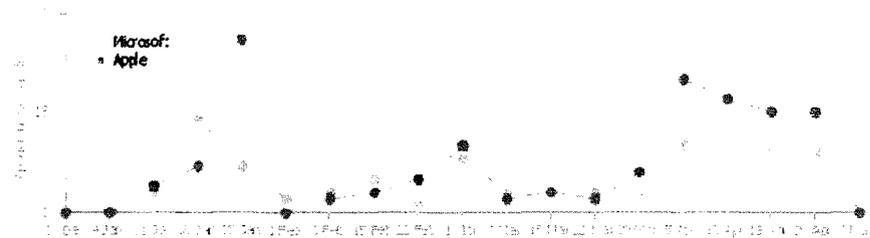
Fuente: Nostracker, 2010.

Gráfico 4. Presencia de Microsoft y Apple en la blogosfera (01.01.2010-01.05.2010)



Fuente: Nostracker, 2010.

Gráfico 5. Presencia de Microsoft y Apple en los medios online (01.01.2010-01.05.2010)



Fuente: Nostracker, 2010.

publicaciones en unos y otros medios, pero su contenido es muy diferente.

Mientras que los medios de comunicación convencionales resaltan los colapsos y problemas en los aeropuertos, en los *blogs* y redes sociales informan tanto de los aviones que se quedaron en tierra, como de los que sí podían llegar a su destino. Esto es, realizan una información de servicio público, propiamente dicha.

La información de los medios tradicionales es elaborada por profesionales y la de los medios sociales principalmente por los propios usuarios o ciudadanos que sufren el caos aéreo. En cuanto a su valoración, en una escala de positivo y negativo, dominan las noticias de contenido negativo, debido a los grandes problemas ocasionados por las cenizas en el tráfico aéreo europeo.

Dos marcas globales enfrentadas

Microsoft Corporation es una corporación multinacional estadounidense que fabrica, desarrolla y produce software y equipos electrónicos. *Apple Inc.* es otra empresa multinacional estadounidense que diseña y produce equipos electrónicos y software. La última tiene 250 tiendas propias en todo el mundo, miles de distribuidoras y tienda *on line*.

Desde hace algunos años, estas dos empresas tienen una guerra abierta desde el momento en que *Apple* comienza a subir las ventas en Estados Unidos, peligrando el monopolio de *Microsoft*. Las dos marcas registran una gran presencia en Internet a lo largo de todo el mundo, por lo que se comparó su aparición en la red local española durante cuatro meses (01.01.2010/01.05.2010). *Apple* aparece 423 ocasiones en la red local, de las cuales 125 son noticias publicadas en medios convencionales y 298 en redes sociales y personales. Por su parte, *Microsoft* sale en 191 ocasiones, de las cuales 89 pertenecen a medios de comunicación online y 102 a *blogs* y redes sociales.

Domina, por lo tanto, la presencia de *Apple* sobre la de *Microsoft*. En ambos casos los post publicados en redes sociales y personales son mayores que las noticias publicadas en medios online. Hay un incremento del número de publicaciones relativas a *Apple* el día 27 de enero, cuando se presenta la tableta *iPad*. En general, los comentarios sobre esta marca en la red son positivos, salvo casos muy puntuales como cuando *Kodak* demanda a *Apple* por infringir sus patentes (15 de enero).

En cuanto a *Microsoft* destacan ciertos días en los que salta una noticia importante en los medios digitales, como cuando la empresa se compromete a guardar las direcciones IP de los usuarios sólo seis meses (19 de enero). En cambio, los *blogs* y redes sociales se suelen centrar en hablar de novedades y buscar posibles soluciones a problemas tecnológicos.

La presencia de las dos marcas es positiva en la red local. Si bien, no hay que olvidar que *Apple* aparece en mayor cantidad de veces tanto en los medios de comunicación online como en los *blogs* y redes sociales.

La reputación del Presidente español

La presencia en la red local española analizada del Presidente de España es, en general, elevada. José Luis Rodríguez Zapatero es el Presidente de España tras la revalidación de la victoria del Partido Socialista en las elecciones celebradas en 2008. Su presencia en la red local de Internet es muy alta, tanto en los medios de comunicación como en las redes sociales y personales. En estas últimas se aprecia el predominio de comentarios bastante críticos y negativos contra el líder socialista español, fundamentalmente referidos a la crisis económica. Sin embargo, en los medios de comunicación *online* se potencia en mayor medida una visión positiva e institucional de Rodríguez Zapatero.

Durante el período de análisis (01.01.2010-01.05.2010) se contabilizaron más de 130 *posts* en las redes gallegas sobre esta figura política y 940 en medios de comunicación online. Los días dominantes son aquellos en los que hay cambios en algún aspecto de la política del Gobierno. El número de comentarios positivos y negativos es muy similar, tal y como se observa en el gráfico 6. Si bien, es necesario matizar que mientras que en los blogs domina una postura negativa, los comentarios positivos suelen provenir de los medios de comunicación online.

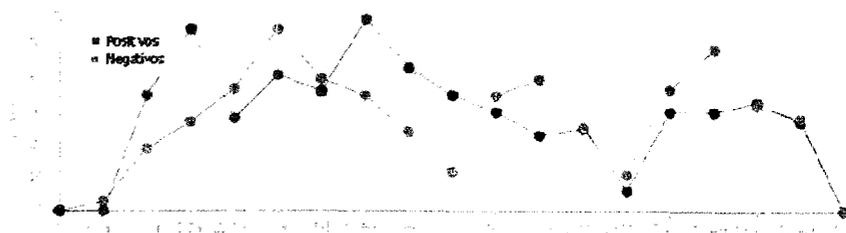
Esto evidencia que los comentarios negativos sobre el Presidente español en la red se ven contrarrestados por su aparición en medios de comunicaciones tradicionales. En estos últimos, la mayor parte de ellos ligados a diarios también con ediciones en papel o emisoras de radio y televisión, predomina una información institucional mientras que en los *blogs* y redes sociales destaca la visión crítica.

Relevancia y autoridad

La relevancia y la autoridad son dos variables que permiten conocer cuál es la presencia de un blog en la blogosfera o en un ámbito concreto definido por el investigador. La autoridad define la capacidad de una red social o personal para diseminar contenidos en un conjunto determinado de blogs; esto es, permite conocer cuáles son los *blogs* que más hablan de un determinado objeto.

Así, por ejemplo, en el caso del Presidente del Gobierno español, son tres los *blogs* los que fundamentalmente

Gráfico 6. Publicaciones positivas y negativas del Presidente del Gobierno en España



Fuente: Nostracker, 2010.

Gráfico 7. Relevancia y autoridad Presidente del Gobierno de España



Fuente: Nostracker, 2010.

hablan de esta figura política. (En el gráfico 7, son los puntos situados más a la derecha del eje Y). La relevancia define la importancia de un blog en el conjunto de la blogosfera. (En este caso, en el gráfico 7 se representan por los puntos localizados en el eje X).

Conclusiones

El sistema *Nostracker* permite establecer comparativas del tratamiento de un determinado actor, marca o acontecimiento relevante por parte de los medios de comunicación convencionales y de los nuevos sistemas de autocomunicación de masas (*blogs* y redes sociales). Los resultados de la investigación muestran que la información de los primeros es generalmente más profesional e institucional, aunque mediatizada por los intereses de los grupos de poder, mientras que la de los *blogs* y redes sociales es más independiente y refleja con mayor espontaneidad las preocupaciones de los ciudadanos. Aún así, muchos actores sociales y políticos, concedores de la gran relevancia que está ocasionando la autocomunicación de masas, están interviniendo en ésta también a través de sus propias redes sociales y personales.

La clave está en los efectos de una y otra comunicación. Los medios de comunicación tradicionales han perdido credibilidad debido a las presiones políticas y sociales

que sufren. Este aspecto, precisamente, es el más elusivo con respecto a los generadores de la autocomunicación de masas, que con más libertad, rompen con la visión institucional y mediada de las informaciones.

Tras el análisis llevado a cabo de tres objetos de relevancia local e internacional se observa que no hay una misma pauta de comportamiento entre los medios de comunicación *on line* y los *blogs* y redes sociales. Se deslindan también dos agendas mediáticas diferenciadas, por una parte la de los medios tradicionales y por otra la de los llamados medios sociales.

En el caso del volcán islandés Eyjafjalla se observa que debido a su repercusión, los *blogs* y redes sociales se permiten publicar una información de queja y servicio público propiamente dicha, haciendo referencia a casos muy concretos de cancelaciones o salidas de vuelos. Los usuarios cuentan sus experiencias personales y advierten al resto de la sociedad de los problemas puntuales que está ocasionando la nube de ceniza en el espacio aéreo europeo. Por su parte, los medios de comunicación optan por centrarse en noticias más generalizadas y en analizar la situación de los aeropuertos con mayor tráfico aéreo.

En cuanto a la figura del Presidente del Gobierno en España, se aprecia una tendencia claramente diferente entre los medios convencionales y las redes sociales y personales. Los primeros publican sólo la versión institucional mientras que los segundos adoptan una visión muy crítica con su figura política por la responsabilidad en los problemas provocados por la crisis económica.

Finalmente, cuando se trata de marcas, como *Microsoft* y *Apple*, los blogueros suelen usar la red para solucionar sus dudas sobre ellas o para informar de la aparición de nuevos productos. De nuevo en este caso, los medios de comunicación convencionales se centran en una visión informativa y mucho más generalizada.

Se evidencia, por lo tanto, la existencia paralela de dos plataformas o esferas comunicativas. Por un lado, los medios de comunicación *online* siguen manteniendo, en general, una vertiente informativa más profesional, más basada en hechos, aunque susceptible de las presiones de los grandes grupos de poder. Por otra parte, han aparecido redes de autocomunicación social y personal a través de los propios usuarios, menos intervenidas pero igualmente interesadas, que generan también opinión pública. La responsabilidad y la reputación están en juego, efectivamente, en unos y otros medios, pero su gestión exige más conocimiento, pericia, inteligencia y herramientas. 爠

Bibliografía:

- Barrero, David; Criado, Ignacio y Ramilo, Carmen (2006): "Política y Web 2.0". *III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad*. Recuperado el 02 de febrero de 2010 de [Http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacion.php?id=963&llengua=es](http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacion.php?id=963&llengua=es).
- Barroso Huertas, Óscar (2008): "Del portal en la comunicación empresarial a la web 2.0. la carrera por la empatía con el usuario". *Revista RE*, 4, 115-122.
- BBC News (2010): "SuperPower: Visualing the Internet". Recuperado el 16 de marzo de 2010 de <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8562801.stm>
- Burgos, Enrique e Cortés Marc (2009): *Iniciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes*. A Coruña: Netbiblo.
- Castells, Manuel. (2008): "Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación". *Revista Telos*, 75.
- Cebrián Herreros, Mariano (2008): "La Web 2.0 como red social de comunicación e información". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14.
- Cebrián Herreros, Mariano e Flores Vivar, Jesús Miguel (2007): *Blogs y Periodismo en la Red*. Madrid: Fragua.
- Celaya, Javier (2008): *La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestion 2000.
- Deuze, Bruns y Neuberger (2007): "Preparing for an Age of Participatory News". *Journalism Practice*, 3, 322-338.
- Domingo, Carlos; González, Jaime e Lloret, Oriol (2008): "La Web 2.0. Una revolución social y creativa, *Telos*, Cuadernos de comunicación e innovación, 74.
- Eastwood, Gary (2010): "The future of Digital Home Entertainment", *Business Insights*.
- European Interactive Advertising Association (2009): "Marketers' Internet Ad Barometer 2009". Recuperado el 16 de marzo de 2010 de http://www.eiaa.net/ftp/casestudiesppt/EIAA_Marketers_Internet_Ad_Barometer_2009_PR_Presentation.pdf.
- Fumero, Antonio y Roca, Genís (2007). *Web 2.0* Fundación Orange.
- Gil, Victor y Romero, Felipe (2008): *Crossuser. Claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Interactive Advertising Bureau Spain (2009): Estudio de Inversión en Medios Interactivos en España 2008. Recuperado el 29 de marzo de 2010 de http://www.iabspain.net/ver.php?mod=descargas&id_categoria=4,14,40,17
- Martín Martín, Fernando (2006): *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid: Universitat-APM.
- Muela Molina, Clara (2008) "La publicidad en Internet: Situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor". *Zer*, Vol.13, 14.
- Nafria, Ismael (2007): *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- Nuttney Andrew (2010): "The Social Networking Market Opportunity", *Business Insights*.
- Observatorio de Redes Sociales (2009): "Informe de resultados. Segunda Oleada". Recuperado el 29 de marzo de 2010 de <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/tca-20la-observatorio-redes-informe-pblicov2-2>
- Orihuela, José Luis (2006): *La revolución de los blogs. Cuando los bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*. Madrid: La esfera de los libros.
- Sivera Bello, Silvia (2008): *Marketing viral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Technorati (2009): "Informe sobre el estado de la blogoesfera". Recuperado el 01 de mayo de 2010, de <http://blog.technorati.com/>
- Technorati (2008): "Informe sobre el estado de la blogoesfera". Recuperado el 01 de mayo de 2010, de <http://blog.technorati.com/>
- Wolton, Dominique (2010): *Informar no es comunicar. Contra la ideología tecnológica*. Barcelona: Paidós
- World Association of Newspapers. WAN (2009): *World Press Trends*. Paris:ZenithOptimedia.
- World Association of Newspapers. WAN (2008): *World Press Trends*. Paris:ZenithOptimedia.

BLOG

http://manuel77.files.wordpress.com/2010/08/blog.jpg?imgrefurl=http://manuel77.wordpress.com/&usq=__QZijjGZaWxPt_VSwMIn5msfcZCj0=&n=346&sz=51&hl=es&start=0&sig2=1E5jYXU4cXsV1GFaxbw&zoom=1&tbnid=JcIsE8-Qiv

O texto opinativo como expressão da subjetividade nos *blogs*

Silvana Copetti Dalmaso

Brasileña, periodista experta en comunicación y proyectos mediáticos, cursante del Programa de Posgraduación en Comunicación Midiática de la Universidad Federal de Santa María.

silvana.dalmaso@gmail.com

Introdução

O objetivo deste artigo é fazer uma reflexão sobre como o texto opinativo pode ser entendido como a expressão da subjetividade no *blog* jornalístico. Primeiramente, o estudo tece uma discussão sobre os gêneros jornalísticos *opinião* e *informação*, visto a dificuldade de separá-los claramente na prática jornalística. Posteriormente, aborda-se a subjetividade e a voz pessoal como características dos *blogs* e as semelhanças destes com o

gênero coluna. A intenção é elaborar uma discussão teórica que permita pensar sobre a textualidade destes meios digitais tão populares na Internet.

Os gêneros jornalísticos: a fragilidade da divisão opinião/informação

A prática jornalística e os estudos acadêmicos consagraram a divisão dos gêneros jornalísticos entre opinião e informação. Por trás dessa classificação que envolve as diversas formas de expressão do jornalismo,

está o conceito de objetividade. A problemática que perpassa os textos divulgados nos meios de comunicação é a de que, muitas vezes, opinião e informação se entrecruzam, o que dificulta o enquadramento de um texto em um gênero somente. Considera-se relevante, então, levantar alguns aspectos sobre o conceito de opinião.

Conforme Luiz Beltrão (1980, p.14), a opinião se relaciona a uma “função psicológica, pela qual o ser humano, informado de idéias, fatos ou situações conflitantes, exprime a respeito seu juízo”. Ou seja, um sujeito, está emitindo uma opinião quando exprime um juízo individual sobre um objeto. É claro que na base desse juízo está a informação, pois sem conhecimentos prévios, não há como julgar ou identificar um objeto. A opinião, como diz Beltrão, é um ato individual, mas ao mesmo tempo desenvolvido dentro de um grupo, por isso, também é um fenômeno social. Para o autor, opinar é uma postura natural do jornalista e é importante para a sociedade que ele a exerça. “Opinar, para ele, não é apenas um direito, mas um dever, pois, de ofício, está incluído entre os que fazem profissão de opinar. Ainda mais: é sua função captar, em qualquer campo, aquele *objeto importante* sobre o qual a sociedade exige uma definição” (1980, p.18). Na perspectiva de Beltrão, o jornalista, depois de examinar as ocorrências, suas repercussões, e apreender o significado social dos fatos, pode apresentar uma opinião de acordo com seu próprio juízo advindo de sua formação, condição social, econômica e intelectual. O profissional de jornalismo não é mero informante e deve comentar e opinar sobre o fato, além de informá-lo. Para o autor, todo o ser humano critica o que contempla, “todo homem conhece, todo homem julga e critica” (1980, p.22).

Tomando Beltrão como referência, Marques de Melo (2003) faz uma classificação dos gêneros se baseando nos critérios “reprodução do real” e “leitura do real”. Reproduzir o real seria descrevê-lo jornalisticamente a partir dos parâmetros do real e do novo. Ler o real significaria identificar o valor do atual e do novo no ambiente que transforma os processos jornalísticos. “Num caso, temos a observação da realidade e a descrição daquilo que é apreensível à instituição jornalística. Noutro caso, temos a análise da realidade e a sua avaliação possível dentro dos padrões que dão fisionomia à instituição jornalística” (MARQUES de MELO, 2003, p.63). Para o autor, a prática jornalística, então, se articularia em função destes dois núcleos de interesse: a informação –descrição dos fatos– e a opinião –a versão dos fatos–. Baseado neste pensamento, Marques de Melo divide os gêneros jornalísticos entre informativo e opinativo. No jornalismo informativo estariam incluídas a nota, a notícia, a reportagem e a entrevista. No jornalismo opinativo, ficariam alocados o editorial,

comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e carta.

Conforme Chaparro (2008), a cultura jornalística criou o paradigma, ou o modelo-padrão que divide o jornalismo entre opinião e informação, vide a separação, no jornal impresso, por exemplo, entre artigos “de opinião” e “notícias”. Para o autor, trata-se de um falso paradigma porque o jornalismo se constrói com opiniões e informações.

Dogmatizado o paradigma, desenvolveram-se, como valores definitivos, conceitos que iludem os leitores, como esse de levá-los a acreditar que a paginação diferenciada dos artigos garante notícias com informação purificada, livres de pontos de vista, produzida pela devoção à objetividade. Como se tal fosse possível e até desejável (Chaparro, 2008, p.146).

Ele argumenta que não há como ajustar as formas discursivas do jornalismo ao critério que divide os textos entre informação e opinião. As propriedades informativas e opinativas das mensagens são intrínsecas ao jornalismo, o constituem; são suportes que integram sua totalidade, tanto no relato como no comentário de um tema atual. A apuração de um fato é uma intervenção valorativa, cheia de juízos, interesses e pontos de vista. “Como noticiar ou deixar de noticiar algum fato sem o componente opinativo? Por outro lado, o Comentário –explicativo ou crítico– será ineficaz se não partir de fatos e dados confiáveis, rigorosamente apurados” (2008, p.148).

Para o autor, fazer jornalismo é atribuir valor as coisas; a ação jornalística pressupõe uma intervenção valorativa. Os gêneros também podem ser entendidos como diferentes estratégias narrativas e o texto, apesar de ser elaborado pelo jornalista, é produto de variados processos. “O texto jornalístico é sempre produto de múltiplas interações inteligentes e intencionadas, entre jornalistas e fontes que têm informações, ou saberes, ou emoções, ou pontos de vista que interessam aos conteúdos e ajudam a construí-los” (Chaparro, 2008, p.159).

Chaparro entende que a dicotomia opinião/informação não é mais eficaz para caracterizar gêneros jornalísticos, pois o relato jornalístico acolhe cada vez mais a elucidação opinativa. Explicar os fatos da atualidade exige informações qualificadas, o que implica um novo entendimento sobre as questões dos gêneros jornalísticos.

Em face da dinâmica e do grau de complicação das interações que o jornalismo

viabiliza no mundo atual, já não é possível explicar e entender a ação discursiva do jornalismo pela dicotomia Opinião X Informação. Qualquer leitura de jornal ou revista de grande circulação deixa evidente que as fronteiras entre Opinião e Informação são destruídas pela inevitabilidade da valoração jornalística, por sua vez influenciada pela interferência interessada e legítima dos vários sujeitos do processo - tanto no Relato quanto no Comentário da atualidade (CHAPARRO, 2008, p.160).

Tais constatações do autor advêm de uma pesquisa nos textos de 164 edições dominicais de quatro jornais diários brasileiros de prestígio e influência. Neste percurso, ele detectou que informação e opinião interagem, se complementam e são intrínsecas aos textos jornalísticos, pois estão apresentadas nos conteúdos e nas intencionalidades do jornalismo, inclusive na forma narrativa das notícias.

ao relatar, narra-se uma história, com suas complicações e seus sucessos, mas os juízos de valor estão lá, **explícitos**, nas falas (escolhidas) dos personagens, às vezes até na agressividade do títulos; e **implícitos**, nas intencionalidades preexistentes das estratégias autorais e nas intencionalidades adquiridas pelo próprio texto (CHAPARRO, 2008, p.163).

A opinião como uma ação individual, conforme referenciado por Beltrão (1980), pressupõe a existência de uma subjetividade do jornalista no momento em que se propõem a narrar ou comentar os fatos. E entendendo o Jornalismo como uma ciência da linguagem, Mayra Rodrigues Gomes (2000) afirma que a linguagem se afirma "como o lugar de criação da subjetividade" (Gomes, 2000, p.63), visto a existência de um sujeito que se manifesta no momento de falar ou de comunicar-se. É importante frisar que sempre há um sujeito por trás dos discursos, inclusive, do jornalístico. Conforme Gomes, há um certo consenso de que o discurso jornalístico é assertivo e constativo, como se os fatos relatados existissem por si mesmos ou fossem contados por si próprios. É a suposta objetividade, segundo a qual, o texto jornalístico não sofreria interferências do jornalista ou da própria língua. "Mas como vimos, o corte simbólico, a barra entre signo e referente, nos mostra a impossibilidade dos fatos falarem por si próprios e os *shifters*, os lugares constituídos pela língua, nos falam de um sistema dado no qual a *persona* vem se realizar" (2000, p.66). Para a autora, o discurso da impessoalidade é falso, visto que tudo passa pela atribuição de valores ou pela hierarquização. Esta reflexão é relevante para que se possa afirmar que o ponto de vista

pessoal está sempre presente em qualquer discurso, inclusive no jornalístico. Nos *blogs*, a subjetividade se apresenta mais claramente, pois o *blogueiro* tem a opção de publicar textos mais pessoais que expressem uma opinião ou avaliação dos fatos.

A subjetividade e opinião nos *blogs*

Barbosa e Granado (2004) conceituaram *weblogs* como páginas pessoais atualizadas frequentemente. Para os autores, o valor do *blog* está na voz pessoal, na voz que narra versões diferenciadas, que disponibiliza opiniões e análises aos internautas, buscando a aproximação e o estabelecimento de uma relação de confiança entre o autor do *blog* e o usuário.

O ponto de vista pessoal ou a visão de mundo do *blogueiro* podem estar presentes nos textos dos *blogs* e constituem marcas de identidade destes formatos. A instantaneidade na atualização permite uma linguagem mais espontânea e um estilo textual mais livre, pois no *blog* não há a necessidade de se seguir regras como, por exemplo, redigir um texto iniciando com o *lead* jornalístico e prezando pela objetividade. Também a facilidade de criação dos *weblogs* popularizou seu uso e transformou cidadãos comuns, além dos jornalistas, em escritores e difusores de ideias.

A blogosfera faz parte do novo cenário midiático e complementa as funções dos meios de comunicação tradicionais ao trazer textura e ponto de vista pessoal ao modo como os temas da atualidade são abordados, uma vez que gera agendas paramidiáticas (que extrapolam a comunicação) de grande interesse para as comunidades especializadas (Orihuela, 2007, p.10).

Uma das questões mais polêmicas quando se discute o fazer do jornalismo é o princípio da objetividade dos meios jornalísticos. Atualmente, já são encontradas nas notícias opiniões e avaliações dos repórteres ou editores. Não há mais aquela rigorosa preocupação em não emitir juízos de valor nas notícias. Talvez esta mudança de perspectiva na produção de notícias tenha relação com os *blogs*. "A crise da objetividade, um valor antes sagrado no jornalismo, e a evolução em direção a uma informação mais repleta de análise e comentário, mais próxima ou contaminada pela opinião, têm muito a ver com o surgimento do *blogar* (...)" (Orihuela, 2007, p.70).

Na busca pela definição de *blog* jornalístico, Foletto (2009) afirma que os *blogs*, adotados na prática profissional jornalística principalmente a partir de 2003, nasceram com a personalização como característica, a vinculação de conteúdo imbuído da pessoa do autor. Os

blogs obedecem a uma lógica mais livre na escolha dos conteúdos, filtram a informação subjetivamente e individualmente a partir do seu criador e não através de uma instituição. Na análise que faz de oito *blogs* brasileiros, Foletto concluiu que o *blog* traz mais análise, subjetividade e informalidade do que uma matéria de jornal, por exemplo. Estas características redacionais o aproximariam ao formato coluna. Porém, Blood (2000) chama a atenção para o caráter híbrido da linguagem dos *blogs* que podem ser uma mistura de *links*, comentários, ensaios e pensamentos pessoais.

Nos *blogs*, a suposta neutralidade ou objetividade dão mais lugar à subjetividade. Para Foletto (2009), a idéia de personalização é intrínseca à identidade dos *blogs* e é o que também vai diferenciar o *blog* jornalístico de outras categorias do *webjornalismo*. Nos *blogs*, o jornalista teria mais liberdade na redação do texto e mais autonomia para usar uma linguagem pessoal e informal.

O conteúdo que reflete um pensamento ou uma voz pessoal é a principal característica dos *blogs*, segundo Recuero (2003). São opiniões, relatos, informações e textos escritos do ponto de vista de alguém. A autora divide os *blogs* em cinco tipos, utilizando o conteúdo como critério. Na sua divisão, os tipos de *blogs* que contêm opinião são o *weblogs Publicações*, aqueles que se destinam a trazer informação de modo opinativo, buscando principalmente o debate e o comentário. Outro tipo classificado pela autora são os *weblogs mistos* que misturam *posts* pessoais e informativos, com notícias, dicas e comentários de acordo com o gosto e opinião pessoal do autor. "A matéria-prima dos *weblogs* é, deste modo, a informação, seja ela pessoal, seja ela opinativa, seja ela meramente enunciativa" (2003, p.3). Conforme Recuero, a personalização da informação é uma das marcas dos *blogs*.

Aqui, falamos em personalização no sentido de que a informação encontra-se imbuída da persona de seu autor, daquele que a divulga. Esta personalização é presente não apenas no conteúdo e na assinatura do autor, mas também no formato gráfico (cores, fontes etc.) do *blog*, nos *links* colocados ali, na foto do autor, ou mesmo em banners. Aquilo que é veiculado em um *blog* não tem a pretensão de ser uma informação "neutra". Ao contrário, existe o pressuposto claro de que alguém escreve e que a informação corresponde ao relato, à visão ou à opinião deste alguém sobre o evento. São **discursos pessoais** (RECUERO, 2003. p.4).

No *blog*, o jornalista inclui no tratamento da informação aspectos da sua personalidade e da sua visão de mundo.

O *blog* estimula esta personalização e as notícias ficam carregadas de pessoalidade e subjetividades. Trata-se de textos mais analíticos e interpretativos que vêm crescendo e transformando o jornalismo online. Esta personalização ou este posicionamento do sujeito favorece um ambiente de debate entre autor e leitores, pois estes visualizam os conteúdos dos *blogs* como provenientes de alguém.

A informação opinativa parece estimular, ainda mais, a existência de colunas assinadas nos jornais. Ela parece tornar ultrapassada, entretanto, a idéia da neutralidade da notícia no jornalismo. A opinião também reduz muito o espaço para a total objetividade no jornalismo (RECUERO, 2003, p.11).

Observando as condições de produção, número de redatores, os condicionamentos profissionais e o estilo dos textos, Primo (2008) dividiu os *blogs* em 16 gêneros. Para este artigo, nos interessa citar dois tipos da classificação: o *blog profissional reflexivo*, aquele marcado pelas opiniões e críticas sobre temas relativos à área de atuação do profissional e que se aproximam do gênero *colunismo/articulismo* de jornais e revistas; e o *blog pessoal reflexivo* em que o blogueiro comenta as informações, analisa de forma crítica as notícias da mídia e apresenta suas opiniões sobre os mais diversos assuntos.

Blog: aproximações com o gênero coluna

Como já foi mencionado, o *blog* pode ser identificado como uma "coluna online" visto que reúne características semelhantes a uma tradicional coluna existente em outros suportes midiáticos. Para Marques de Melo (2003), a coluna é um gênero jornalístico que mescla várias formas de expressão noticiosa. Com um estilo de texto mais livre e pessoal do que os outros gêneros, a coluna se apresenta como um mosaico de informação e opinião. "A coluna tem como espaço privilegiado os bastidores da notícia, descobrindo fatos que estão por acontecer, pinçando opiniões que ainda não se expressaram, ou exercendo um trabalho sutil de orientação da opinião pública" (2003, p.140). O autor lembra que a coluna surgiu em meados do século XIX porque havia uma vontade do público de ler matérias que tivessem a personalidade do redator. As colunas significaram a superação da frieza e impessoalidade originando espaços dotados de valor informativo e pessoal.

De acordo com Salaverría, os *blogs* podem ser considerados espaços adequados para novas formas dialógicas de exposição e debate de idéias, ainda mais se considerados gêneros argumentativos como a coluna.

"O *weblog* se configura como uma tribuna pessoal em que cada autor escreve informações e comentários sobre temas diversos. E nisto, os *weblogs* lembram muito as colunas pessoais dos jornais" (2005, p.165) 1. Os *blogs* se caracterizam mais por comentar do que informar. Porém, diferente da coluna tradicional de outros meios de comunicação, os *blogs* oferecem o recurso da postagem de comentários o que potencializa o diálogo entre autor e leitores.

Apesar desta clara associação entre *blogs* e o gênero coluna, é importante destacar que há um hibridismo de gêneros nos *blogs*. Comentários, resenhas, artigos, crônicas, notícias podem estar juntas em diferentes postagens. Além disso, o potencial conversacional –por meio dos comentários e *links* para outros *blogs*– e a atualização contínua conferem ao blog um espaço de publicação em constante fluxo, nunca totalmente finalizado.

Blogs de jornalistas brasileiros independentes que abordam temas da atualidade brasileira como *Vi o mundo 2*, do jornalista Luiz Carlos Azenha, *Brasília, eu vi 3*, de Leandro Fortes, e *Luis Nassif online 4*, do jornalista Luis Nassif, por exemplo, apresentam estas características de personalização e subjetividade. São *blogs* autorais, com textos que além de noticiar, argumentam, opinam, contextualizam e interpretam as informações. São blogs repletos de marcas de subjetividade, com textos que emitem opiniões, análises, críticas, reflexões e juízos de valor.

Apontamentos finais

A rede mundial de computadores, além de permitir o desenvolvimento de sistemas ágeis de distribuição de mensagens e uma oferta massiva de informações, difundiu formas de textualidade subjetivas e opinativas que antes da internet não encontravam espaços adequados de visibilidade pública. Os *blogs* supriram essa demanda e contribuíram para uma prática jornalística mais livre do ponto de vista da textualidade. Direcionados a uma audiência menor, mas mais ativa que a do jornalismo convencional, os *blogs* apresentam uma linguagem mais subjetiva e informal (Foletto, 2009), com um texto mais opinativo ou pessoal que expressa a subjetividade do autor. Como afirma Recuero (2003), os *blogs* se caracterizam como discursos pessoais, apresentando uma linguagem reflexiva e analítica (Primo, 2008), o que não significa ausência de informação, pois, conforme nos ensina Chaparro (2008), informação e opinião estão inevitavelmente associadas em qualquer texto jornalístico; as próprias escolhas do jornalista, no ato de narrar o fato, são determinadas por critérios subjetivos. Os *blogs* só tornaram essa subjetividade mais explícita, mais presente no dia-a-dia do jornalismo, principalmente no jornalismo *online*. 

Notas

- 1 "el *weblog* se há configurado como uma tribuna personal en la que cada autor escribe informaciones y comentarios a propósito de temas diversos. Em esto, los *weblogs* recuerdan mucho a las columnas personales de los periódicos". Tradução livre da autora.
- 2 <http://www.viomundo.com.br/>
- 3 <http://brasiliaeuvi.wordpress.com/>
- 4 <http://www.advivo.com.br/luisnassif/>

Bibliografia:

- Barbosa, Elisabete; GRANADO, Antônio. *Weblogs. Diário de Bordo*. Portugal: Porto Editora, 2004.
- Beltrão, Luiz. *Jornalismo Opinativo*. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- Blood, Rebecca. *Weblogs: A History and Perspective*. 2000. Disponível em: <http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html> Acesso em: 12 julh 2009.
- Chaparro, Manuel Carlos. *Sotaques D'aquém e D'além mar*. Travessias para uma nova teoria de gêneros jornalísticos. São Paulo: Summus, 2008.
- Foletto, Leonardo Feltrin. *O blog jornalístico: definição e característica na blogosfera brasileira*. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Florianópolis, UFSC, 2009.
- Gomes, Mayra Rodrigues. *Jornalismo e ciências da linguagem*. São Paulo: Hacker Editores/Edusp, 2000.
- Marques de Melo, José. *Jornalismo Opinativo*. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2003.
- Orihuela. In: ORDUÑA et al. *Blogs: revolucionando os meios de comunicação*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- Primo, Alex. *Blogs e seus gêneros: Avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa*. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2008, Natal. Anais, 2008.
- Recuero, Raquel. *Warblogs: Os Blogs, a Guerra no Iraque e o Jornalismo Online*. Disponível em <<http://ponto-midia.com.br/raquel.warblogs.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2009.
- Salaverría, Ramón. *Redacción periodística en internet*. Pamplona; EUNSA, 2005.

"All the News
That's Fit to Print"

The New York Times

Later Edition

Today's edition includes the following sections: Front Page, Business, Health, Education, Sports, Arts, and Living. For more information, visit www.nytimes.com.

MONDAY, NOVEMBER 3, 2008

100 Years of the Times

NEW YORK, FRIDAY, JULY 27, 2007

\$2.00

DEMOCRATS DROP KEY PART OF BILL TO ASSIST UNIONS

READING OF FILIBUSTER

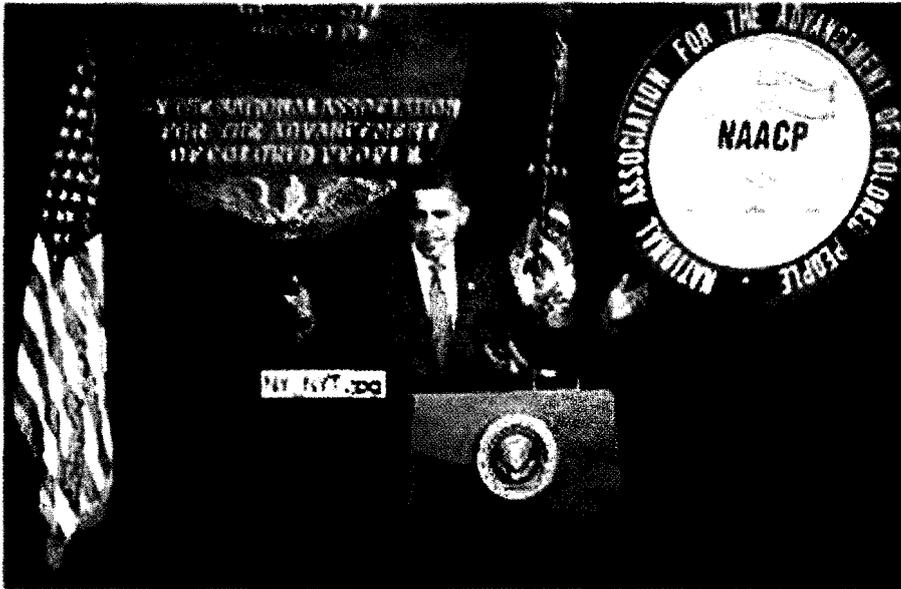
Setting Aside One Way
to Ease the Path for
Labor Opponents

BY STEVEN GREENBERG

A bill to help unions
overhaul the National
Labor Relations Board
will lose a key part of
its support today.

The House of Representatives
will vote today on a bill to
reform the National Labor
Relations Board, but it
will not pass. The bill
would allow unions to
bring a lawsuit against
the board if it fails to
enforce its rules. Some
of the bill's supporters
are now looking for
other ways to pass the
bill.

The bill would allow
unions to sue the board
if it fails to enforce its
rules. Some of the
bill's supporters are
now looking for other
ways to pass the bill.



Calling on Black America to Write Its Own Destiny

Barack Obama, president-elect of New York, Thursday called on Black America to write its own destiny. He said that Black Americans should not wait for others to write their destiny for them. He said that Black Americans should write their own destiny.

In Push for Cancer Screening, Limited Benefits 5 Officers Hurt In Gun Battle

2 GIANTS EMERGE FROM THE RUINS ON WALL STREET

NEW ORDER IN BANKING

Goldman and JPMorgan
Capitalize on Fray
of Competitors

BY CHRISTOPHER W. LEE

As the industry's largest
Wall Street firms, Goldman
and JPMorgan Chase
are emerging as the
winners of the current
financial crisis. The
firms have managed to
avoid the fate of their
competitors, and are
now in a position to
expand their market
share.

The firms have managed
to avoid the fate of their
competitors, and are
now in a position to
expand their market
share. The firms have
managed to avoid the
fate of their competitors,
and are now in a
position to expand their
market share.

The firms have managed
to avoid the fate of their
competitors, and are
now in a position to
expand their market
share. The firms have
managed to avoid the
fate of their competitors,
and are now in a
position to expand their
market share.

Barack Obama: apoios recebidos na campanha presidencial na visão do New York Times

Maria Inez Mateus Dota

Brasileña, doctora en Letras, docente de la Universidad Estadual Paulista en Bauru, Brasil e investigadora de discurso de medios.

midota@uol.com.br

Introdução

O presente estudo visa discutir como são apresentados e contextualizados os apoios dados a Barack Obama, trazidos à tona pelo jornal *The New York Times* no período da campanha presidencial de 2008, uma vez que essa temática foi majoritariamente explorada com relação ao

candidato democrata, no *corpus* levantado. Para tanto, observa-se a estruturação das matérias coletadas, no que diz respeito à disposição das informações em títulos, lides ou no corpo do texto, no intuito de constatar eventuais ênfases ou minimizações sobre os apoios recebidos. "Para Bourdieu [...] os jornalistas têm 'lentes' especiais através das quais vêem certas coisas e não

vêm outras, e através das quais vêm as coisas que vêm da forma especial por que as vêm” (1998 apud Traquina, 2005: 25).

Para analisar os aspectos discursivos dos textos, trabalha-se com as escolhas lexicais, a intertextualidade, a interdiscursividade, a argumentação e a ironia, buscando detectar os objetivos de tais mecanismos de linguagem na produção de sentido e o possível alcance de tais significações no contexto da campanha eleitoral americana. Nesse quadro, Sousa (2006: 207) observa que os meios de comunicação social, ao lado da escola, da família, das igrejas, dos partidos políticos e das organizações sociais “funcionam como agentes mediadores para a atribuição de sentido ao mundo e às mensagens que dele constantemente recebemos”.

Dessa forma, este trabalho se fundamenta nos Estudos do Jornalismo, principalmente nas reflexões de Sousa (2004 e 2006) e Traquina (2004 e 2005), e tem como aporte metodológico a Análise do Discurso, especialmente os escritos de Charaudeau (2006), Maingueneau (2001) e Fairclough (2001).

O *corpus* utilizado para a análise foi obtido por meio de uma coleta estratificada, ou seja, a segunda-feira da primeira semana, a terça-feira da segunda semana e assim sucessivamente, conforme sugere Sousa (2004: 52). As matérias foram coletadas durante os meses de agosto, setembro e outubro – período de 90 dias que antecederam as últimas eleições presidenciais nos Estados Unidos, ocorridas em 4 de novembro de 2008. Especificamente na temática dos apoios recebidos levantaram-se 12 matérias, sendo 9 delas referentes a Barack Obama (democrata) e apenas 3 relacionadas com John McCain (repblicano).

Para a contextualização das eleições presidenciais americanas, aponta-se que, embora os Estados Unidos tenham muitos partidos, a alternância de governos tem se dado entre dois partidos apenas – o Partido Democrata e o Partido Republicano. No dia da eleição presidencial os eleitores votam no candidato a presidente de sua preferência e o vencedor em cada estado levará todos os delegados a que o estado tem direito. Os delegados votam em seu partido no Colégio Eleitoral. Baseando-se na representação por população, cada estado tem um número de votos e sagra-se vencedor o candidato à presidência que tiver maior número de votos no Colégio Eleitoral (How..., 2010: 1).

Análise das matérias

Dentre as matérias coletadas, o primeiro apoio a Obama registrado pelo *New York Times* foi o da senadora Hillary Clinton, por ocasião da indicação de Obama como

candidato do Partido Democrata. Tal informação está contida em editorial publicado em 28 de agosto, intitulado *Obama’s Moment* (O Momento de Obama), o que deixa margem para, no mínimo, duas interpretações: o momento especial da indicação de Obama em que recebe o apoio de sua concorrente de partido Hillary Clinton ou o momento de Obama propriamente (e não de McCain) na corrida presidencial.

A abertura desse editorial dá destaque para o apoio recebido de Hillary, bem como de Bill Clinton e do candidato a vice-presidente Joseph Biden, e a força do partido democrata no parágrafo imediatamente após, enfoque natural para o momento da indicação de Obama, porém enfatizado pela posição inicial na estruturação do texto. Dado o peso político dos Clinton, a configuração textual desse editorial (título e abertura) constitui uma alavanca poderosa para a campanha de Barack Obama:

Barack Obama takes the stage Thursday night for the speech of his career after getting a big boost and a big challenge from his former rival, Hillary Clinton, former President Bill Clinton and Mr. Obama’s running mate, Joseph Biden. (Barack Obama assume o palco na noite de quinta-feira para o discurso de sua carreira depois de obter um grande impulso e um grande desafio de sua ex-rival, Hillary Clinton, do ex-presidente Bill Clinton e do companheiro de chapa do sr. Obama, Joseph Biden.)

Considerando-se a significativa importância do *New York Times* dentre os veículos da mídia, esse editorial, introduzindo “o momento de Obama” por ocasião de sua indicação, certamente teve influências favoráveis para a disseminação da imagem de um político prestigiado, na campanha do democrata pela presidência dos Estados Unidos, pois

Nos EUA, o melhor exemplo é o *New York Times*. Os assuntos enfatizados por ele tendem a ser os assuntos também enfatizados por outras organizações noticiosas. Não apenas outros jornais, mas também emissoras de TV. Essa influência é tão institucionalizada que todas as tardes a *Associated Press* envia mensagens aos seus associados com a seguinte chamada: “Essas são as matérias que estarão na capa do *The New York Times* de manhã”. E a maioria dos jornais seguem esse exemplo (McCombs, 2008: 211).

Na mesma data, o *New York Times* publica também uma notícia em que enfatiza a união do partido democrata, trabalhada pelos Clinton e pelo candidato a vice-presidente Joseph Biden em torno de Obama, por ocasião de sua indicação. Um pouco abaixo do lide, pela

intertextualidade – em relato do discurso do próprio Bill Clinton –, o periódico aponta apoio entusiasmado dessa liderança democrata, alegando as credenciais do candidato Obama e pondo, assim, um ponto final no clima de discórdia entre os dois políticos:

In an effort to fully ease the lingering animosity from the primary season, former President Bill Clinton, in a speech that had been anxiously awaited by Mr. Obama's aides given the uncomfortable relations between the two men, offered an enthusiastic and unstinting endorsement of Mr. Obama's credentials to be president. (Num esforço para aliviar completamente a arrastada animosidade do período das primárias, o ex-presidente Bill Clinton, num discurso que foi ansiosamente esperado pelos auxiliares do sr. Obama dadas as desconfortáveis relações entre os dois homens, ofereceu um endosso entusiasmado e irrestrito às credenciais do sr. Obama para ser presidente. – *Obama Wins Nomination; Biden and Bill Clinton Rally Party* (Obama Vence Indicação; Biden e Bill Clinton Agregam Partido), 28 de agosto.)

As escolhas lexicais feitas acima – os adjetivos “entusiasmado e irrestrito” (*enthusiastic and unstinting*) –, com que o jornal qualifica a manifestação de Bill Clinton, revelam atitude positiva com relação ao candidato democrata. Nesse sentido, “é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os *media* noticiosos que devem ‘refletir’ essa realidade, porque as notícias ajudam a construir a própria realidade” (Traquina, 2004: 168).

Na sequência de apoios trazidos pelo *New York Times* com relação ao candidato democrata, há um artigo sobre o professor Obama na Escola de Direito da Universidade de Chicago, em que o jornal traz, pela intertextualidade, depoimentos de alunos que manifestam seu apreço pelo docente. Assim, a abertura do artigo é positiva para Obama, uma vez que enfatiza sua qualidade de respeitar a posição do estudante:

As a student in Obama's constitutional law class in 2001, Escuder was impressed by his teacher's ability to see both sides of an argument. "I figured Obama would respect the stance I took in the paper, whether or not he agreed with it," Escuder, now a public defender in Illinois, told me. (Como estudante na aula de direito constitucional de Obama em 2001, Escuder ficou impressionado pela habilidade de seu professor de ver os dois lados de uma questão. “Eu imaginei que Obama respeitaria a posição que eu assumi no trabalho, independente de ele concordar comigo ou não,” disse-me Escuder, agora um defensor público em Illinois. – *Case Study* (Estudo de Caso), 21 de setembro.)

No decorrer do artigo, outros ex-alunos se manifestam, pelo discurso direto, de forma elogiosa com relação a

Obama, bem como o próprio *New York Times* aponta, pelo discurso indireto, a postura politicamente correta do democrata. Dada a menção do jornal à posição ocupada por essas fontes na sociedade americana, suas falas constituem discursos de autoridade e compõem apoio consistente ao candidato democrata. Nessa direção, Sousa assim se manifesta:

Entre vários outros autores, Gans (1980), por exemplo, sustenta que as fontes de maior poder econômico e político (os *knowns*) têm um acesso privilegiado aos meios de comunicação social e, portanto, têm também um poder maior de influenciarem os conteúdos dos meios jornalísticos (Sousa, 2006: 123).

Outra matéria aponta o questionamento do Partido Republicano em função das doações vindas do exterior para Barack Obama, o que também se configura como uma forma de apoio. O título – *G. O. P. Query Involves 1% of Giving to Obama* (Questionamento do Partido Republicano Envolve 1% de Doação a Obama, 7 de outubro) – minimiza o questionamento levantado pelo Partido Republicano, introduzido no lide da notícia, uma vez que, na argumentação do jornal, a proporção de doações apontada é mínima em relação ao montante recebido pelo democrata, ou seja, apenas 1%. G. O. P. é a abreviação de *Grand Old Party* (Antigo Grande Partido), um apelido tradicional do Partido Republicano aqui contrastado, ironicamente, com a insignificância do questionamento levantado. Esse recurso discursivo visa desqualificar o questionamento, pois “a enunciação irônica apresenta a particularidade de desqualificar a si mesma, de se subverter no instante mesmo em que é proferida” (Maingueneau, 2001, p. 175). Tal questionamento é assim registrado no lide:

Are donations from foreign citizens powering Senator Barack Obama's presidential campaign? (As doações de cidadãos estrangeiros estão dando força à campanha presidencial de Barack Obama?)

Com a pergunta acima, o jornal introduz a dúvida para se referir ao questionamento do Partido Republicano, levantando, assim, a possibilidade de esse questionamento não ter fundamento. A partir dessa estratégia discursiva o *New York Times* sai em defesa de Obama no decorrer da matéria, apontando que uma análise feita pelo jornal com relação aos registros financeiros da campanha do democrata mostra que o percentual vindo do exterior é muito pequeno. Ou seja, o jornal apresenta sua própria análise para defender seu ponto de vista.

Outro apoio trazido à tona pelo *New York Times* é o de uma comediantes judia que possui programa na TV

americana. Intertextualmente, o título utiliza o discurso indireto livre, misturando a posição do jornal e a sugestão dessa apoiadora que pede aos jovens, por meio de um vídeo enviado *por e-mail*, o voto de seus avós residentes na Flórida: *Message to Your Grandma: Vote Obama* (Mensagem para Sua Avó: Vote em Obama, 7 de outubro).

Da forma como o título está constituído, “não se pode dizer exatamente que palavras pertencem ao enunciador citado [a comediante] e ao enunciador citante” [o jornalista] (Maingueneau, 2001: 153). Além disso, o periódico repete palavras da língua judaica (e a respectiva tradução) que aparecem no vídeo, como “bubbes” (avós) e “zaides” (avôs), no intuito de se aproximar da linguagem do leitor de origem judaica, que compõe uma grande comunidade espalhada por significativos centros populacionais dos Estados Unidos, como Nova York, Miami, Chicago e Los Angeles (American..., 2010, p. 1). Nessa direção, Fairclough (2001: 144) assim se manifesta:

Os grupos poderosos são representados como se falassem na linguagem que os próprios leitores poderiam ter usado, o que torna muito mais fácil de adotar os seus sentidos. Pode-se considerar que a mídia de notícias efetiva o trabalho ideológico de transmitir as vozes do poder em uma forma disfarçada e oculta.

Na sequência da notícia, o jornal lança mão da interdiscursividade, incorporando o discurso humorístico da comediante e, ao mesmo tempo, com esta citação, também exorta a comunidade judaica a votar em Obama: “*If Barack Obama doesn’t become the next president of the United States, I’m going to blame the Jews.*” (“Se Barack Obama não se tornar o próximo presidente dos Estados Unidos, eu vou culpar os judeus.”)

Com título que aponta o uso de estrelas para atrair voluntários à campanha de Obama, o *New York Times* publica notícia em que mostra o apoio de celebridades ao candidato democrata: a atriz Edie Falco, o ator Kal Penn e o cantor Dave Matthews. A avaliação do periódico com respeito a essa prática é positiva para Obama:

For the seemingly endless number of celebrities who back Obama, trying to persuade people who already support the Illinois senator to volunteer for his campaign is as important as swaying undecided voters. (Para o aparentemente interminável número de celebridades que apoiam Obama, tentar persuadir as pessoas que já apoiam o senador de Illinois a se voluntarizar para sua

campanha é tão importante quanto influenciar eleitores indecisos. - *Obama Campaign Uses Star Power to Court Volunteers* (Campanha de Obama Usa o Poder das Estrelas para Cortejar Voluntários), 21 de outubro.)

Em 24 de outubro de 2008, ou seja, a onze dias da eleição presidencial, em editorial, o *New York Times* declara sua opção pelo candidato Barack Obama – um apoio explícito do próprio jornal, sob o título *Barack Obama for President* (Barack Obama para Presidente).

Para dar fundamentação a seu raciocínio, o periódico apresenta argumentos que pesam contra o Partido Republicano – os fracassos da administração de George W. Bush, objetivando, assim, abrir caminho para sua defesa de Obama. Ao justificar sua opção por Obama, o jornal apresenta um conjunto de qualidades com que se refere ao democrata e à sua campanha:

Mr. Obama has met challenge after challenge, growing as a leader and putting real flesh on his early promises of hope and change. He has shown a cool head and sound judgment. We believe he has the will and the ability to forge the broad political consensus that is essential to finding solutions to this nation’s problems. (O sr. Obama venceu desafio após desafio, crescendo como líder e colocando vida em suas promessas anteriores de esperança e mudança. Ele mostrou cabeça fria e um julgamento correto. Nós acreditamos que ele tem a vontade e a habilidade para forjar o grande consenso político que é essencial para encontrar soluções para os problemas da nação.)

O *New York Times* registra também o apoio dado a Obama pelo ex-vice-presidente Al Gore, fazendo referência, ao mesmo tempo, à confusa votação que ocorreu no estado da Flórida na eleição americana de 2000, o que frustrou os planos de Al Gore de chegar à Casa Branca e levou George W. Bush a ganhar a presidência por uma margem muito pequena de votos.

Esse cenário negativo para o Partido Republicano (apresentado no lide da notícia), lembrando aos leitores/eleitores a vitória republicana em tumultuada eleição, prepara o terreno para o registro que o periódico faz dos apoios de Al Gore ao candidato democrata:

The Democrat embarked on a series of events to boost the candidacy of Barack Obama, with sights set on Florida’s 27 electoral votes. (O democrata embarcou em uma série de eventos para impulsionar a candidatura de Barack Obama, com alvos preestabelecidos nos 27 votos da Flórida. – *Al Gore Returns to Florida to Help Boost Obama* (Al Gore Retorna à Florida para Ajudar Impulsionar Obama), 31 de outubro.)

Para corroborar a posição do jornal que se manifestou em editorial a favor do candidato Barack Obama, o periódico relata, pela intertextualidade, o posicionamento da renomada e mundialmente conhecida revista *The Economist* declarando-se a favor de Obama. Tal recurso discursivo objetiva conferir credibilidade ao candidato democrata (Dota, 2009: 10), visto que "o discurso relatado visa a produzir a prova de um certo posicionamento do locutor-produtor: posicionamento de *autoridade*, na medida em que relatar é mostrar que se sabe..." (Charaudeau, 2006: 163, grifo do autor).

O título e o lide da notícia favoráveis a Obama e aglutinados por duas mídias de destaque no cenário mundial – a Revista *The Economist* e o próprio *New York Times* – constituem apoio relevante para a campanha do candidato democrata:

Título: *Economist Magazine Endorses Obama For Presidency* (Revista Economist Endossa Obama para Presidente, 31 de outubro.)

Lide: *The Economist magazine, a bastion of free-market economics, gave its support on Friday to Democrat Barack Obama to be the next U.S. president.* (A revista The Economist, um baluarte da economia de livre-mercado, deu seu suporte na sexta-feira para o democrata Barack Obama ser o próximo presidente dos Estados Unidos.)

Esse apoio pró-Obama colocado no título e lide da notícia (tais como outros, acima apontados) coadunam-se com a visão de Lule (2001: 69) para quem "a linguagem das manchetes ou lides é uma das formas pelas quais os jornais ajudam a guiar e estruturar a leitura".

Considerações finais

A análise efetuada sobre o *corpus* coletado aponta que os apoios relativos a Barack Obama foram todos apresentados nos títulos e/ou nos lides das notícias, ou nos títulos e/ou na abertura das matérias, no caso dos editoriais e artigo. Desse lado, foram 9 matérias com apoios constatados, sendo apenas 3 no tocante a John McCain. Assim, o volume de apoios veiculados pelo *New York Times* e a estruturação das matérias em termos de posição da informação sobre apoios recebidos constituem uma ênfase que favorece Obama. Acrescente-se a isso o fato de que os apoios a Obama foram sempre apresentados em cenários positivos para o democrata.

As escolhas lexicais avaliam os apoios a Obama de forma positiva – entusiasmo de ex-presidente, elogios de ex-alunos, endosso da revista *The Economist*. O uso da

intertextualidade, visando conferir autenticidade ao discurso do *New York Times*, traz, pelo discurso direto, discurso indireto e discurso indireto livre, pessoas e instituição de destaque dentro e fora da sociedade americana. As fontes citadas que apoiam Obama são políticos como Bill e Hillary Clinton, ex-alunos em posições importantes, pessoa da mídia (uma comediante), artistas e a conhecida revista *The Economist*.

Finalizando, os apoios relativos a Obama são todos acompanhados de argumentação positiva (do apoiador ou do próprio *New York Times*) em prol do candidato, o que, ao lado da manifestação de fontes de prestígio, corrobora a própria postura do jornal a favor de Obama, diretamente explicitada em editorial. 🐾

Bibliografia:

"American Jews". Wikipedia. 2010. Wikimedia Foundation, Inc. 25 de maio de 2010 <http://en.wikipedia.org/wiki/American_Jews#Significant_Jewish_population_centers>.

Charaudeau, Patrick. Discurso das mídias. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

Dota, Maria Inez Mateus. "A questão econômica na campanha presidencial americana: a cobertura do *New York Times*". Estudos Linguísticos. 2010: 854-856.

Fairclough, Norman. Discurso e mudança social. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

"How does American election system work?" Wikipedia. 2010. Wikimedia Foundation, Inc. 25 de maio de 2010 <http://wiki.answers.com/Q/How_does_American_election_system_work>.

Lule, Jack. Daily news, eternal stories: the mythological role of Journalism. New York: The Guilford Press, 2001.

Maingueneau, Dominique. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez Editora, 2001.

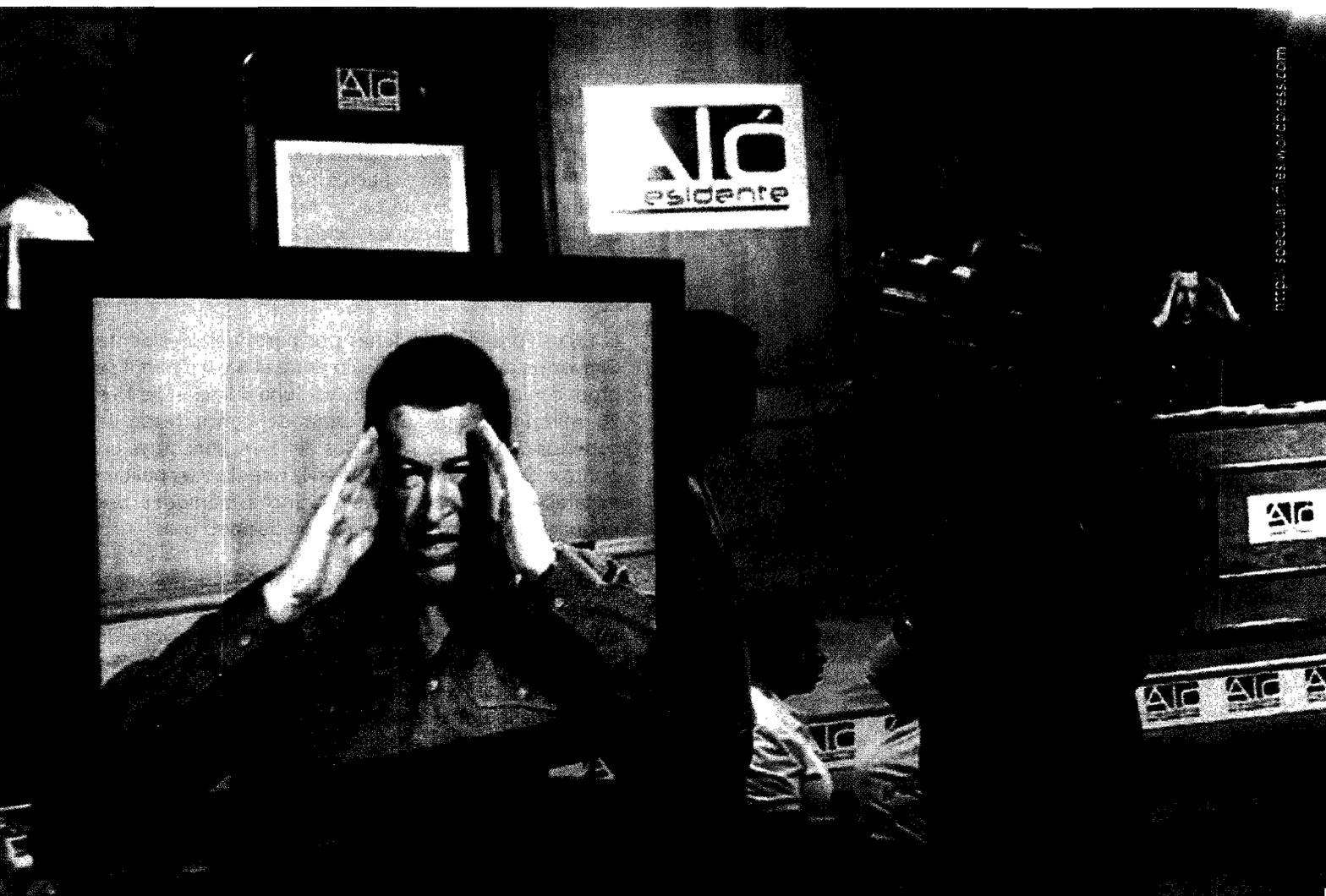
McCombs, Maxwell. "Um panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação". Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. Jul./dez. 2008: 205-221.

Sousa, Jorge Pedro. Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

Sousa, Jorge Pedro. Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2006.

Traquina, Nelson. Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

Traquina, Nelson. Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa internacional. Florianópolis: Insular, 2005.



Chávez vs. Medios ¿Una batalla simbólica?

Gerson López

Venezolano, licenciado en Comunicación Social por la Universidad de los Andes- Táchira

gersonlopez838@hotmail.com

Introducción

El presente trabajo disecciona parte de las tensiones generadas (luchas de poder) entre Hugo Chávez, y los medios de comunicación venezolanos en coyunturas críticas como el *golpe de Estado* de abril de 2002, y el *Paro Petrolero* (diciembre 2002-enero2003), vislumbrando la polarización como praxis *mass mediática*. El análisis

concluye con una propuesta sobre los tres tipos de relación que encierra el dilemático accionar del dualismo medios-poder político.

Escenas del pasado

Con la llegada de la democracia en 1958, los incipientes movimientos políticos logran convertirse entre saltos y

represiones, en las grandes fuerzas aglutinadoras de las masas del siglo XX venezolano. Entre ellas, *AD* y *Copei* como las tendencias hegemónicas que dominaron durante casi 40 años, el escenario político gracias a acuerdos como el *Pacto de Punto Fijo*. Medios como la radio, surgida en 1926 en plena dictadura vitalicia Gomecista, y la televisión en 1952 (bajo otra dictadura, la perezjimenista), apostaron por su consolidación y expansión reflejando los equilibrios políticos de aquellos decenios.

Eventos como la crisis financiera, mejor conocida como el *Viernes Negro de 1983*, el *estallido social* (Caracazo, 1989) y los dos intentos de golpe de Estado de 1992, pesaron de forma significativa en la reconfiguración política de los imaginarios colectivos venezolanos. A su vez, fungieron como alerta para un sistema de partidos que fue agotando su liderazgo, en la medida en la que dejaron de ser las importantes «correas de transmisión» entre el Gobierno y la ciudadanía. En plena crisis de los años 90, los mismos medios se hicieron eco de las denuncias que hablaban de un sistema de liderazgos desgastados, y de debilidades institucionales en las que ellos (los media), se perfilaban junto a otras instituciones como las más confiables del país.

La era Chávez y la credibilidad *mass mediática*

El punto más álgido de la crisis de representación se evidencia en las elecciones de 1998, cuando por primera vez en la historia política del país, gana la silla presidencial un candidato sin trayectoria en las tradicionales tendencias hegemónicas: *AD* y *Copei*. Hugo Chávez, apoyado por el Movimiento *V República* (MVR), luego de lanzarse a la palestra pública en sus dos desesperados y fallidos intentos por llegar al poder *manu militari*, había logrado conectar su discurso populista, con el deseo de cambio y transformación añorado desde siempre por los venezolanos.

La abstención seguía presente en los procesos electorales, como un signo del desencanto político que se venía presentando. En 1999, ésta se ubica en 36.54 por ciento para registrar un índice promedio de 50.8 por ciento durante los seis procesos de consulta que se realizan desde el año 2000. A partir de abril de ese mismo año, aparecen una serie de encuestas –siete en total– que medían el índice de credibilidad de las instituciones del país. La Iglesia, los medios y las Fuerzas Armadas figuraban en las tres primeras posiciones, sin embargo, los medios registraban el mayor índice de credibilidad, pues habían ocupado cinco veces el primer lugar, y una vez el segundo. Los partidos políticos, se ubicaban en los últimos lugares de credibilidad, lo que confirmaba la debacle que venían arrastrando.

El clima de credibilidad a favor de los medios, aunado a la inexistente mediación de las demandas ciudadanas de las instituciones, propició que los *massmedia* fueran desplazando su rango de acción. “Los venezolanos encontraron en estos medios los espacios de denuncia y demandas que no tenían en las instituciones. Esta debilidad del sistema político e institucional contribuyó a darle a los medios un poder mayor y por tanto una posibilidad más abierta de incidir en la agenda política del país” (Cañizález, 2005:02). La política comenzó a invadir todos los espacios.

El excesivo uso de cadenas por parte del presidente Chávez en abril de 2002, (sólo entre el 8 y 9 de abril se producen más de 30 cadenas, con una duración de 15 a 20 minutos) como una forma de contrarrestar la cobertura de sucesos como los del 11-A, constituye un punto crítico de confrontación en la que el poder político encaraba al mediático, en una lucha maniquea por imponer cada uno, su propia visión de país.

Durante los sucesos del *Paro Petrolero* (diciembre-2002, enero-2003), los medios, saturaron el espacio informativo, una vez que la cobertura de la mayoría de éstos, se basó en el conflicto petrolero sin darle cabida a otros temas también de interés para la ciudadanía. Esta acción, deliberada o no, en vez de contribuir con una mayor circulación de informaciones, lo que hizo fue atenuar el conflicto. Al centrar sus agendas en el desarrollo del paro, los medios a su vez centraron la atención de la audiencia en el ojo del problema, con lo que se reforzaba el clima de polarización que se venía presentando en el país.

“Cada canal presentaba una imagen del país, en una pantalla el paro era un éxito rotundo y para eso nos mostraba calles del este capitalino, en la otra pantalla esta paralización era un fracaso estrepitoso y también apelaba a imágenes, éstas de actividades en el oeste caraqueño o algunas zonas fuera de Caracas. La polarización se instaló de forma evidente también en el mundo *massmediático* venezolano” (Cañizález, 2005:02). Los medios habían dejado de ser mediadores para convertirse en protagonistas del juego político. Esto se debía a que “(...) los medios tienen una condición muy peculiar pues además de ser, legítimamente un actor político, son los narradores de lo que los demás actores políticos hacen, realizan o confrontan entre sí” (Hernández, 2006:179). “El poder mediático pasó a ser literalmente el espacio desde se constituía, la estrategia política, y eso representa un cambio sustancial en las de por sí complejas relaciones entre poder político y medios de comunicación” (Cañizález, 2004:04).

Esta condición de actuación política de los medios, los centra dentro de una praxis peligrosa, en la que los

medios refuerzan su papel de cajas de resonancia de las demandas ciudadanas, pues éstas, –sin la debida mediación institucional encargada de generar respuestas– quedan sólo en el campo de la representación simbólica. A esto se suman, los efectos que sobre el ejercicio del periodismo, ha tenido la polarización política. Ésta “(...)Ha tenido un correlato mediático, pues también medios y periodistas se han atrincherado en posiciones que excluyen la posibilidad de entender al otro y, en un prolongado círculo vicioso, la parcialidad política de los medios privados es respondida por una igual toma de partido extrema en los medios estatales (...)” (Cañizález, 2004:06). Esta evidente parcialidad dentro del ejercicio periodístico, pone en riesgo la estabilidad democrática, y el derecho de la ciudadanía a una información libre, plural y sin distorsión por intereses políticos o económicos.

Desde 2002, varias encuestas empiezan a registrar la escasa credibilidad que presentan los medios, a raíz de la cobertura en sucesos como el del *11 de abril* y el *Paro Petrolero*. Datanálisis, encuestadora nacional que venía midiendo la credibilidad de las instituciones varios años atrás ubicó a los medios en su encuesta del 2004, en el séptimo lugar con 3.88 por ciento, luego de haber ocupado en los años noventa el primer lugar con la mayor credibilidad institucional. Con estos resultados, la ciudadanía fijaba posición sobre el papel desempeñado por los medios en los críticos y lamentables acontecimientos de 2002-2003.

Este trasfondo, lleva a reflexionar sobre el papel que medios, periodistas, y políticos desempeñan en la sociedad, como prácticas que legitiman o debilitan la necesaria salud democrática. Los medios y los políticos son necesarios en cualquier sociedad, cada uno en la funcionalidad que por naturaleza les corresponde, pero cuando los papeles se invierten, se distorsionan o se polarizan producto de la luchas entre poderes, alentado por intereses políticos y económicos, el modelo de democracia pierde vigencia, se de-construye e incluso se minimiza a las meras confrontaciones de esos actores. En última instancia, es la ciudadanía quien sale desfavorecida en la medida en que sus demandas no tienen respuestas, producto de una crisis institucional sumida en una extrema polarización y politización de los espacios, una lucha entre poder político y mediático que parece tener más fuerza que el poder ciudadano.

Luchas de poder, ¿luchas simbólicas?

Aunque la mayoría de los medios apoyaron la campaña del Chávez candidato, en los primeros años tras la aprobación de la *Ley Habilitante*, comienzan a darse ciertas tensiones entre éstos y el Presidente. Estas luchas de poder pueden identificarse, a partir de las tensiones

generadas en la relación medios-poder político, en la que ambos actores tienen intereses no siempre coincidentes. A partir de esa disparidad, de ese desencuentro de intereses, se produce una ruptura en las relaciones, y por tanto, un choque en el que los actores han confrontado su propio poder. Esa batalla simbólica que se ha librado desde las imágenes, los fotogramas y los decibeles, entre poder político y medios, se ha dado con amplia ventaja para el primero, en la medida en la que el andamiaje legal con el que cuenta (Ley Resorte, reforma del Código Orgánico Procesal Penal, reforma a la Ley de Telecomunicaciones), limita el marco de acción sobre el que se desenvuelven los medios venezolanos. Esa restricción legal palpable en los dos cierres de *RCTV* y en la salida del aire de 34 emisoras en 2009, y en los procedimientos administrativos contra *Globovisión* como prácticamente la única voz crítica frente al silencio de los demás medios privados, podría tener limitaciones mayores, si se avanza en la aprobación de leyes como la hasta ahora descartada Ley de delitos mediáticos o la más recientemente, aspiración del Presidente por regular *Internet*.

Esa especie de fuego cruzado, propio también de gobiernos de otras latitudes, como el del presidente Obama con la cadena *FOX*, el grupo *Prisa* y el presidente de José Luís Rodríguez Zapatero en España, el grupo *Clarín* y la presidenta Cristina Fernández de Kirchner en Argentina, *La Razón* y el presidente Evo Morales en Bolivia, Rafael Correa y su *Ley de Medios* ecuatoriana o el presidente Chávez y *Globovisión* (o cualquier otro medios que disienta), se circunscriben en algunos casos en defensas de los medios ante intereses que los afectan, y en otros, en la necesidad gubernamental de tener medios que cultiven más lisonjas que críticas.

En los críticos acontecimientos de 2002-2003, los medios asumieron un rol político beligerante, que afectó seriamente el tipo de periodismo y por tanto de información que se difundió. Ese papel de protagonistas afectó la credibilidad que venían registrando desde la década de los 90, y a su vez sirvió para que el Gobierno le endosara a los medios, el rol de partidos políticos. A la par, el escenario de violencia arrojó a todos los sectores de la población como signo de la polarización que se vivía por aquellos días.

A su vez, los mismos hechos de 2002-2003, y la desinformación que a juicio del Gobierno impusieron los medios privados en esa etapa, hicieron que el Estado fuera auspiciando y financiando el surgimiento de una plataforma de medios llamados en sus inicios, *Medios Alternativos* y *Comunitarios*, (en la actualidad, mil 368 medios según cifras del Ministerio de Comunicación e Información (Minci), con los que aún no logra conquistar

la audiencia, como parte una estrategia comunicacional (hegemonía), necesaria para el Socialismo del Siglo XXI. A este paso, el Presidente no tardará en construir una gran plataforma que supere en números la de los privados. La gran pregunta es si logrará conquistar a una audiencia que desde la sintonía ha castigado al mandatario.

El presidente Chávez se ha ubicado –según la fundación Ethos–, como el segundo presidente en el mundo después de Rafael Correa de Ecuador, como el mandatario con mayor uso de los medios radioeléctricos. Mientras el presidente venezolano acumula unas 195 cadenas al año, Rafael Correa produjo solo en 2008, una totalidad de 233 alocuciones. Esto coincide con los 60 días completos de transmisión (es decir, 1995 cadenas con una duración de 60 minutos cada una aproximadamente; sin incluir las 487 horas de transmisión del programa *Aló Presidente*, registradas entre 2000 y 2008 en una totalidad de 248 programas), que de acuerdo con *AGB Media Research*, acumula Chávez entre el 2 de febrero de 1999 y el 21 de febrero de 2010. En este sentido, las cadenas y los *Aló Presidente* no sólo se han erigido en una forma de censura y por tanto una violación a la libertad de expresión tal como lo reconoció en uno de sus recientes informes la mundialmente conocida ONG *Human Rights Watch (HRW)*, sino que a su vez, son los espacios predilectos del Jefe de Estado venezolano, lo cual indica que el espacio mediático, (simbólico) especialmente el televisivo, es el preferido para mostrar y ejecutar políticas que atañen a su gestión. Esto se traduce en el desplazamiento de los discursos y hábitos propios del espacio público, a la pantalla televisiva como el plató de las nuevas escenas, el escenario sobre el que se libran las nuevas batallas por la opinión pública.

El verbo incendiario del presidente venezolano ha atizado la polarización, y revivido la vieja tesis conocida como *teoría de la bala-aguja hipodérmica*, heredada de los postulados positivistas de la Escuela de Frankfurt, y de la sociología funcionalista norteamericana, bautizada ahora como *psicoterrorismo mediático* o *dictadura mediática*, para señalar de modo muy vago, que el receptor sigue siendo un ente pasivo, inerte, sin posibilidad de *negociar-medar* con los mensajes mediales que recibe. Con el paso de los años, los estudios en comunicación, más cualitativos que cuantitativos, lograron demostrar que esos primeros *constructos* teóricos centrados en los efectos totales y directos (a corto plazo), eran sólo el punto de arranque en el entramado de significados que encierra la influencia de la comunicación masiva. Importantes aportes han dado Jesús Martín Barbero y Guillermo Orozco –y su teoría de las mediaciones–, con los que se han dejado de lado las posturas apocalípticas que siguen

viendo a los medios como factores omnipotentes y omnipresentes.

Tres tipos de relaciones entre medios-poder político dentro y fuera de las crisis políticas

- 1. Relación de dependencia.** *Status quo* equilibrado por el pacto entre actores o polos de poder. De alguna manera lo que sucedió en tiempos de la era democrática venezolana. En esta categoría como en las restantes, resulta de capital relevancia, conocer quién o quienes se hacen del verdadero acceso (referente simbólico) a los *mass media*.
- 2. Relación de Choque.** Lucha de poderes, desequilibrios en los acuerdos y polos enfrentados. También pueden llamarse *fuerzas de choque*. Los enfrentamientos pueden ser bien del poder económico con el político, o este último con el simbólico (mediático), o viceversa, dependiendo de las disputas suscitadas en el entramado relacional entre los factores de poder que operan en una sociedad.
- 3. Relación de mimetismo.** Esta acción está motivada por varias razones. Una de ellas, el poder de coacción o poder legítimo (por la vía de las leyes) impuesto como extensión del poder político. Con esta conducta, los medios evitan confrontar y crear tensiones con el poder político, censurando (*Agenda Setting* dócil) todos aquellos matices negativos que puedan desfavorecer la visión-gestión del gobernante de turno. 📰



Última Noticia

Monedas y billetes de 1.000 guaraníes perderán vigencia el 6 de enero de 2011

14/12/2010
por Redaccion



Tanto el billete de G. 1.000 como las monedas de 1, 5 y 10, más las de 50, 100 y 500 (doradas), y las de 50 (plateadas grandes), con emisión anterior al 2006 podrán utilizarse como medio de pago en todo el país solo hasta el 6 de enero de 2011. El Banco Central del...



Fernando Lugo estará mañana en Bs. As.

14/12/2010
por Redaccion

Por la crisis, más de mil españoles llegan por mes a la

BUSQUE EN EL SITIO

ANUNCIANTES

Pasajes En Bus A Paraguay

¿Quieres viajar a Paraguay? ¡Compara ofertas de vuelo y hotel!
www.TripAdvisor.es



OPINIÓN

No todo es cuestión de dinero
por Redaccion

NOTAS MÁS LEÍDAS

- Consulado Paraguayo - Servicio a Domicilio 227 **comentarios(4) | 14922 vistas(6)**
- Paraguay logra que Brasil pague más por la energía eléctrica 4 **comentarios(6) | 4637 vistas(6)**
- El Bicentenario de la Independencia Paraguaya y la lengua guaraní 16 **comentarios(4) | 4538 vistas(6)**
- Iturbe, una estación sin rieles 22 **comentarios(6) | 2895 vistas(6)**
- Nuevas oficinas de Nuestra Señora de la Asunción 6 **comentarios(4) | 2884 vistas(6)**
- Luis Alberto del Paraná: 43 años de vida, 30 años de éxito 7 **comentarios(4) | 2578 vistas(6)**

ÚLTIMAS NOTICIAS

Periodismo migrante y construcción de la colectividad paraguaya en Argentina

Una agenda de cuestiones e imaginarios en común

Laura Gottero

Argentina, licenciada en Ciencias de la Comunicación y doctoranda en Ciencias Sociales por la UBA.

lauritagottero@hotmail.com.

Introducción

El tema central de este artículo es la definición de la comunidad migrante paraguaya construida por el periódico *Ñane Retã*, destinado a la colectividad residente en Argentina. El periodo seleccionado para dicho análisis se extiende desde mayo/2008 a mayo/2009, coincidente con el primer año de elección

de Fernando Lugo como presidente de Paraguay. Aunque su asunción fue el 15 de agosto de 2008, desde el reconocimiento de su victoria se activaron, en la comunidad paraguaya residente en Argentina, demandas incumplidas o demoradas por la gestión anterior que, con el cambio político en ciernes, adquirirían nuevas posibilidades de concreción. Por ello, el periodo de recopilación de artículos se inicia con el triunfo

electoral de Lugo y no directamente con su posesión efectiva.

En lo que respecta a la temática, se ha atendido a todos los artículos que mencionaban específicamente la cuestión migratoria. Solo se han tenido en cuenta los textos periodísticos que incluyeran expresamente la problemática de la migración y temas asociados: trámites de regularización, formas de asociación, vínculos sociales, económicos o familiares con el país de origen, etc. De aquí surge un segundo tema relacionado con la búsqueda central (definición de la comunidad paraguaya en Argentina por parte de *Ñane Retã*): las cuestiones que, en la agenda de dicho medio, toman más importancia en lo que respecta a la condición de migrantes. En este sentido, habrá que tener en cuenta que la migración paraguaya con destino a Argentina constituye un fenómeno de larga data en el país: en la Encuesta Complementaria de Migraciones Internacionales (ECMI), realizada en el año 2003, el muestreo de hogares relevados demostró que existen 1400 hogares en Capital Federal, y otros 1400 en el Gran Buenos Aires, con por lo menos 1 integrante nacido en Paraguay —en Formosa y en Gran Posadas, se registraron 1004 y 1017 hogares, respectivamente, con estas características.

Definiciones que habilitan pensamientos

La alusión a “nacidos en Paraguay” con la que se elaboran las estadísticas de la ECMI circunscribe ciertos sentidos a la migración. Porque desde una perspectiva comunicacional no es lo mismo “hacer en Paraguay y vivir en un hogar de Buenos Aires” que “ser un migrante de Paraguay que reside en Buenos Aires”. Dicha percepción requiere del lenguaje para ser comunicada y, como esta palabra lo indica, puesta en común, porque la elección de palabras y definiciones, en el plano del lenguaje, permite ciertas representaciones identitarias y deshabilita otras: “El lenguaje actúa como un medio para abrir la realidad misma [...] El lenguaje hace aquellas operaciones que no se pueden hacer desde la realidad misma, como pueden ser la unión y la separación” (García Oviedo, 2004). De esta manera, el lenguaje como constructor de realidad, como abridor de caminos en la comprensión de lo que sucede, se convierte en la materia prima de los significados sociales: “La vida cotidiana, por sobre todo, es vida con el lenguaje que comparto con mis semejantes y por medio de él. Por lo tanto, la comprensión del lenguaje es esencial para cualquier comprensión de la realidad de la vida cotidiana” (Berger y Luckmann, 1986).

Las definiciones habilitantes de ciertas representaciones, de ciertas imágenes, no solo se encuentran en documentos oficiales como los de la ECMI, sino que se hallan, tal vez de manera principal, en los medios de

comunicación. Los discursos mediáticos (nacionales o provinciales; gráficos, audiovisuales o virtuales) no solo aprovechan el potencial del lenguaje para comunicar mensajes y construir realidades discursivas, sino que también constituyen un dispositivo de poder que cuenta con la posibilidad de elaborar estrategias, en términos de Michel de Certeau (1996), que articulen un espacio propio y un discurso identificable como característico de los medios o de un medio en particular. Así, los medios de comunicación, desde su lugar de producción cultural y simbólica, se convierten en estrategias que actúan en un campo propio. *Ñane Retã*, entonces, es un periódico de la colectividad paraguaya donde ésta es estrategia y no debe utilizar las tácticas propias de la subalternidad, algo que suele ser necesario en el caso de la construcción de los migrantes paraguayos en los medios argentinos nacionales y provinciales, donde esta población es definida, muchas veces, en términos de competencia laboral, de riesgo y de elevada conflictividad, así como de negación o de discrepancia con la tradición inmigratoria argentina (Halpern, 2010; Gottero, 2008; Castiglione y Cura, 2005; Weinman y Tripoli, 2001; Martini, 1999). En este medio se pretende informar, asesorar y mantener a la comunidad paraguaya en Argentina en contacto, así también enterada de los principales eventos que la mantienen unida o comunicada en el país de destino. Por ello, en tanto *Ñane Retã* es un periódico producido por la colectividad paraguaya en Argentina, forma parte y aporta a la centralidad que la prensa gráfica migrante posee “como manifestación de una voz que reclama un tipo de membresía social —a ambos lados de las fronteras— que se les ha negado” (Halpern, 2009).

Ser o no ser (migrante): he aquí la construcción

Enfocar de manera exclusiva los artículos periodísticos que hacen alusión de manera directa a la migración, da cuenta de un dato relevante: los migrantes paraguayos en Argentina no suelen denominarse como tales, sino como “paraguayos residentes”. Haber migrado como parte de su historia de vida se encuentra atenuado y/o borrado en la mayor parte de los casos.

Desde mayo del 2008 a mayo del 2009, todas las ediciones mensuales de *Ñane Retã* incluyen una o varias notas referidas a la migración. En mayo/2008, el periódico se centró en el triunfo de Fernando Lugo como presidente de Paraguay y, además de realizar una crónica sobre los sucesos en el país vecino, relató los festejos de los paraguayos en Buenos Aires. Con el título “La noche en que al Obelisco lo copamos los paraguayos”, un alegre manifestante afirmó:

Compatriotas jóvenes, los nuevos exiliados económicos de Duarte Frutos, mezclados con nosotros, los viejos y viejas, que ya llevamos

décadas de añoranzas por nuestra querida patria, eran los protagonistas de la jornada. Soy paraguayo, hace 40 años que estoy en la Argentina, mi país de adopción, pero en Paraguay nací (*Ñane Retä*, mayo 2008).

Aquí se observa la presencia de dos generaciones migratorias en un mismo espacio público y, en ambos casos, la situación de migración reemplazada por la de "exilio económico", para aquellos que han emigrado después de la dictadura stronista, durante la década de 1990 por la crisis económica. La condición de residencia es la manera en que se construye la figura del paraguayo migrante en Argentina, por parte de *Ñane Retä*. Otro ejemplo da cuenta de ello:

"Los connacionales que viven en distintos países [...] deben sufrir el desencanto material y espiritual de no ver cumplido sus intenciones y sus instrucciones. Nosotros, en nuestro contacto cotidiano con paraguayos residentes en Argentina, hemos escuchado de los mismos quejas por esta situación" (*Ñane Retä*, febrero 2009).

Esta cita es propicia para preguntarse: ¿cuándo se menciona de manera explícita la migración en el periódico, y quiénes lo hacen?; ¿quiénes son los llamados expresamente "migrantes", con mayor recurrencia, en esta publicación?

Las respuestas a estos interrogantes se hallan relacionadas y abren paso a tres formas del tratamiento de la información periodística con respecto a la migración, que se enumeran a continuación.

En relación con la primera forma señalada, la migración en *Ñane Retä* se incluye, de manera explícita, en las notas referidas a eventos institucionales, estatales o del ámbito privado, que se ocupan del tema: jornadas, congresos, encuentros en los que los migrantes, como tales, constituyen el objeto de debate:

'PRIMER CONGRESO DE LA MIGRACIÓN PARAGUAYA EN ASUNCIÓN'

Seminario de residentes paraguayos en Argentina (*Ñane Retä*, julio 2008).

Por un lado, el evento estipula como tema, desde su título, a la migración, pero en los que se involucra a "residentes paraguayos". En agosto del 2008, la crónica de dicho encuentro refuerza esta ambivalencia:

PARAGUAYOS "DE AFUERA" EN ASUNCIÓN

Primer Congreso de la Migración Paraguaya (*Ñane Retä*, agosto 2008).

Una segunda forma, en tanto situación periodística construida de acuerdo con la que los migrantes serían otros distintos a los "residentes paraguayos" en Argentina, se registra en los casos de noticias sobre ciudadanos paraguayos que han emigrado a otros países diferentes de Argentina (Estados Unidos, España, etc.). Ellos sí son definidos como "migrantes" y esta caracterización opera durante todo el desarrollo del artículo periodístico:

CONGRESO DE MIGRANTES

Ante la necesidad de interiorizarse de su propia realidad migratoria, conocer sus derechos e impulsar cambios que permitan la participación de los migrantes en el gobierno de Fernando Lugo, paraguayos residentes en EE.UU. preparan para el mes de febrero del año próximo el primer congreso de compatriotas migrantes en la Unión Americana, Washington (*Ñane Retä*, enero 2009).

Por último, la tercera forma en la que los migrantes paraguayos aparecen caracterizados como "migrantes", valga la repetición, es la que compete a las voces especializadas en el tema; por lo general, investigadores y funcionarios públicos que trabajan en la materia y formulan sus declaraciones en los artículos de opinión. Por ejemplo, en la transcripción del documento presentado en el Primer Congreso de la Migración Paraguaya, se explicita que:

Existe una ausencia histórica del tema migratorio en la agenda de cualquier gobierno paraguayo hasta el día de hoy con vistas a ser estudiado, tratado y/o resuelto como responsabilidad asumida por el Estado. Se trata de una deuda que mantiene nuestra incipiente democracia hacia sus ciudadanos en el sentido de procurar políticas que modifiquen los determinantes de nuestra diáspora nacional" (*Ñane Retä*, agosto 2008).

En febrero de 2009 se publica un artículo de opinión de Gerardo Halpern, investigador, que incluye a la migración de manera directa: "Desandar un mito: los inmigrantes limítrofes en la Argentina" (*Ñane Retä*, febrero 2009). Así, los que utilizan la categoría de "migrantes" e incluyen de manera explícita a la migración en sus artículos periodísticos son quienes no se inscriben en la realidad cotidiana de ser un migrante. En este punto, conviene recordar y hacer extensiva a esta reflexión la afirmación de Fernando Devoto: "Por supuesto que el inmigrante es jurídicamente un extranjero (...) Sin embargo, en un uso extrajurídico, en la prensa, en el ensayo, en el uso social del término, las distinciones entre unos y otros son muy evidentes" (Devoto, 2003). Lo mismo puede decirse de la diferencia entre "residente" o "migrante": por supuesto que un

paraguayo residente en Argentina es un migrante, pero las connotaciones del uso de uno u otro término distan mucho en el plano de la circulación social, tanto para la sociedad de destino como para la colectividad de inmigrantes. En relación con esto, la construcción del migrante, desde el migrante, borra la situación de migración y se enlaza con la idea de "residente paraguayo". Así, los "residentes" deben enfrentarse a diario a una realidad como migrantes en la sociedad de recepción, pero la base de poder de su colectivo no se halla en ese hito en común que todos vivieron y que los reúne en un país distinto al de su nacimiento.

Cuestiones de agenda: qué sería lo importante para un "residente"

¿Cuáles son los temas que este medio gráfico considera más importantes para sus compatriotas "residentes"? Para indagar esto, se han tenido en cuenta criterios de repetición, edición tras edición del periódico, así como la cantidad de espacio que, en cada número, se le dedica al tema en particular. De este seguimiento, ha surgido dos de los tópicos más destacados: 1) el desarrollo del Plan de Normalización Documentaria Migratoria Patria Grande; y 2) la eficientización del envío de remesas a Paraguay por parte de los ciudadanos paraguayos que trabajan en Argentina.

Por supuesto, estos dos temas constituyen objetos de trabajos e investigaciones, por lo que una exposición detallada de éstos excede los propósitos de este trabajo. Para no caer en análisis superficiales, solo se señalará que el binomio migrante-residente juega de manera diferenciada en cada uno de los temas.

En el caso del plan Patria Grande (2006), los objetivos planteados son los de regularizar la condición migratoria de los ciudadanos de países del Mercosur, para que obtengan la residencia legal en Argentina, paso previo y necesario para tramitar la radicación. En este caso, la política implementada propone el paso de "migrante" a "residente" en sus explicaciones, así como define los términos en que ese ciudadano del Mercosur tomará parte en el complejo campo de la sociedad de recepción. En *Ñane Retä*, las informaciones sobre las diferentes instancias del "Patria Grande" son muy destacadas en cada edición y, en su tratamiento periodístico, se verifica la distinción sobre el uso de la categoría de "migrante" según se trate de la voz institucional o de una voz inscrita en el "nosotros", lugar simbólico donde se ubica el diario con respecto a sus lectores:

PLAN MIGRATORIO PATRIA GRANDE: FIN DE LA PRIMERA ETAPA.

Por disposición DNM N° 32768/08, el 1° de junio quedó concluida la primera etapa del Programa

Nacional de Normalización Documentaria Migratoria (*Ñane Retä*, junio 2008).

"PLAN PATRIA GRANDE"

Vencimiento de precarias

Según disposición N° 76.748 de la Dirección Nacional de Migraciones "las residencias precarias" vencen el día 31 de mayo de 2009. Instamos a nuestros compatriotas que completen CUANTO ANTES la 2ª etapa (*Ñane Retä*, diciembre 2008).

En la segunda cita, la experiencia migratoria no se halla referida; con el "compatriotas" se vuelve a hacer alusión al origen compartido, y no al presente de convivencia en otro país.

En lo que respecta a las remesas hacia Paraguay, el periódico cuenta con publicidad, en todas sus ediciones, de varias empresas que intervienen en el circuito de envíos y recepción, lo que constituiría el plano facilitador del tema. Pero también se encuentra el componente de denuncia con respecto a las remesas, puesto que en diversas notas —encontradas con mayor frecuencia en el 2009— se resaltan las enormes dificultades que sufren los migrantes paraguayos para que el dinero enviado a Paraguay sea recibido por sus verdaderos destinatarios y utilizado para los fines que ellos estipularon:

Remesas de dinero de paraguayos no se destinan a su fin específico

Aunque parezca increíble esta situación es algo común, cuyas víctimas son -por partida doble- nuestros compatriotas que viven en el exterior que envían las remesas a sus familiares del Paraguay y que, en muchísimos casos, son defraudados por personas de su confianza [...] Y esto ocurre con los connacionales que viven en distintos países a los cuales tuvo que emigrar por razones especialmente económicas [...] Nosotros, en nuestro contacto cotidiano con paraguayos residentes en Argentina, hemos escuchado de los mismos quejas por esta situación (*Ñane Retä*, febrero 2009).

El fenómeno de la migración se encuentra focalizado en el aspecto emigratorio, mas los trabajadores estafados en sus remesas son "connacionales que viven en distintos países", "paraguayos residentes en Argentina" o "compatriotas". La construcción como migrante se halla, otra vez, borrada del problema denunciado.

Asimismo, en esa nota sobre las remesas, se toma el testimonio de dos damnificados, Julio y Zunilda, que se

encuentran viviendo esta situación de engaño u omisión. La condición inmigratoria sobrevuela la entrevista pero nunca se menciona explícitamente:

Entonces le inquirimos si tiene intención de regresar a su patria. Su respuesta fue: “ko’āga ijetu’ú lentoma” (ahora se hace difícil) ya que tengo pañales que comprar y una familia que alimentar, pero “ojekambiáramo la sitú, a jevysé jeý” (si cambia la situación en nuestro país, tengo ganas de regresar). El 23 de mayo cumple 22 años, y dada su fecha de ingreso a éste país le preguntamos si tiene los papeles en regla: tengo la radicación precaria – contestó– pues me acogí al Plan de Regularización Migratoria del gobierno argentino denominado Patria Grande. Y no pudimos con nuestro genio: le recordamos que las precarias vencen indefectiblemente el 31 de mayo de este año, y que debe completar los trámites para lograr su radicación definitiva, ya que a partir de esa fecha, quedan sin efecto todas las radicaciones precarias que no hayan cumplido con la presentación de la documentación correspondiente. Él, a modo de despedida, hizo una amplia sonrisa, prometiendo que hará todo lo necesario para regularizar su radicación en Argentina (*Ñane Retä*, febrero 2009).

Nótese la inclusión del otro tema preponderante en la agenda sobre migraciones de *Ñane Retä* (el programa “Patria Grande”) y, por otra parte, el “nosotros” inclusivo desde el que el medio construye su reportaje con Julio: consultándolo sobre un trámite de importancia general para la comunidad, así como haciéndolo representante y transmisor de las recomendaciones que el periódico le da a todos sus lectores —en este caso, que no se retrasen con los trámites de regularización.

Una conclusión que no puede más que aportar nuevas preguntas

La preferencia por la “residencia” en lugar del reconocimiento como “(in)migrantes”; en la construcción periodística de *Ñane Retä*, define una posición desde la que el grupo migrante se constituye como interlocutor válido en un campo de luchas y de identidades en disputa. Frente a esto, es posible interrogarse, otra vez (un saludable ejercicio para no pretender, siempre, elaborar afirmaciones): ¿cuáles son los efectos simbólicos del reemplazo periodístico de “migrante” por “residente”, tratándose de un medio destinado a la comunidad de inmigrantes paraguayos en Argentina? ¿En qué cambiaría la construcción de dicha colectividad si, desde los medios de su colectividad, fuera

caracterizada explícitamente como “migrante”? ¿Qué implica este término, en lo imaginario y en lo material, con respecto a las posibilidades y a las limitaciones en la sociedad de recepción? La experiencia migratoria, un bagaje de saberes y recuerdos tan valioso para un medio periodístico —en términos de noticia y de información— como para la convivencia marcada por las coincidencias de la migración, queda atenuada y algo debilitada en sus posibilidades de construcción colectiva, así como desfasada con respecto al nivel de organización política que la comunidad paraguaya ha desarrollado en Argentina. Esta marginación de los relatos comunes, sin embargo, no tiene como contrapartida una disminución de los “efectos colaterales” de la migración, orientados con frecuencia hacia un mayor nivel de vulnerabilidad, de complicaciones, de esfuerzos o de sinsabores que surgen en la cotidianeidad de un colectivo migrante en la sociedad de destino. 

1 Las citas de los artículos publicados en *Ñane Retä* han sido sintetizadas para la publicación de este artículo, en virtud de la extensión requerida. Existen muchos más ejemplos que han sido analizados, aunque no hayan podido formar parte de esta edición del trabajo.

Bibliografía:

- Berger, Peter y Luckmann, Thomas. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu, 1986.
- Castiglione, Celeste y Cura, Daniela. “Las migraciones en los medios de comunicación escrita (2000-2005)” en: Novick, S. (comp.) *Sur-Norte: estudios sobre la emigración reciente de argentinos*. Buenos Aires: Catálogos-Universidad de Buenos Aires, 2006.
- De Certeau, Michel. *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*. México: Universidad Iberoamericana, 1996.
- Devoto, Fernando. *Historia de la inmigración en la Argentina*. Buenos Aires: Sudamericana, 2003.
- García Oviedo, Román. “La construcción de la realidad a través del lenguaje”, en: *Eikasia Revista de Filosofía*, número 3, marzo 2006. Acceso web: <http://www.revistadefilosofia.com/construccion.pdf> (fuente consultada el 18/8/2009).
- Gottero, Laura. *Discurso periodístico, migraciones limítrofes e integración regional. Análisis cultural-comunicacional de la construcción simbólica del inmigrante del Mercosur en la prensa argentina nacional y provincial (2000-2005)*, tesina de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2008.
- Halpern, Gerardo. *Etnicidad, inmigración y política. Representación y cultura política de exiliados paraguayos en Argentina*, Caps. 1, 2 y 3. Buenos Aires: Prometeo, 2010.
- Halpern, Gerardo. Avances reflexivos en torno de los inmigrantes regionales y (su) prensa, ponencia presentada en el VIII Reunión de Antropología del Mercosur (RAM), septiembre, Buenos Aires, 2009.
- Encuesta complementaria de Migraciones Internacionales (ECMI)*. Buenos Aires: INDEC, 2003.
- Martini, Stella. El Mercosur: un discurso periodístico sobre el riesgo, ponencia presentada en III Encuentro de Investigadores en Comunicación del Mercosur, octubre, Río Cuarto, 1999.
- Weinman David y Trípoli, Ricardo. Los migrantes de países vecinos y los medios masivos de comunicación. El caso de Buenos Aires, tesina de licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, 2002.



Construir marcas admiradas por su gente, un desafío empresarial

Katia Muñoz Vásquez

Chilena, magíster en Comunicación, docente y coordinadora académica de la Universidad de Viña del Mar.

kmunoz@uvm.cl / kfmunoz@hotmail.com

"Según un estudio español sobre calidad de vida y conciliación en el trabajo desarrollado por SODEXO en el mes de abril del año 2008, 7 de cada 10 trabajadores prefieren comer en la empresa para reducir el tiempo dedicado a la comida, y así adelantar el horario de salida" (Estudio de Calidad de Vida y Conciliación en el Trabajo). Con esa revelación no podemos dejar de advertir que los empleados deben ser vistos como clientes internos, ya que de lo contrario no tendremos alternativa de considerarlos *friends* o *fans* de las organizaciones. Sin exagerar estos resultados, es

propicio reflexionar acerca de la verdadera estimación de la calidad de vida y fidelización que los empleados están desarrollando en las corporaciones.

Por otra parte, cabe preguntarse si el personal de Greenpeace (2009) se considerará "empleado" o "fanático" de la sociedad para la cual trabajan, si esperarán la hora de salida para regresar a sus casas o bien estarán dispuestos a difundir su marca en todo momento. Sin duda que la respuesta que se nos viene a la mente, es que los colaboradores de Greenpeace no se

autodenominan empleados sino difusores y defensores de la causa, de la filosofía y, por ende, siembran su identificación con la marca, los valores y, probablemente, ello se deba a la coherente promesa de proyecto empresarial que comparten. Por lo tanto, estamos en presencia de un cliente interno que ha transitado de consumidor "friends" a "fans". ¿Cuántas empresas quisieran seguir este ejemplo? ¿Qué hacer y cómo lograr que los empleados se sientan colaboradores, difusores y defensores de una marca? Para Alain Afflelou (Expansión y Empleo. 2009), presidente y fundador de la óptica española de su mismo nombre, "el éxito reside en las personas, no en la marca".

Aaker (1991) propone un modelo de medición de equidad de marca, llamado "The Brand Equity Ten" y resume que entre las necesidades del cliente consumidor lo que ellos buscan "son marcas que les otorguen seguridad" (2009). Revisando el sitio web de Greenpeace Chile, puntualmente, el link *Quiénes Somos*, es posible apreciar los principios que mueven la organización, la forma en cómo logran sus objetivos y cómo se puede integrar como potencial colaborador:

"Greenpeace existe porque esta frágil tierra necesita una voz. Necesita soluciones. Necesita cambios. Necesita acción".

Se trata de un caso ejemplar de comunicación institucional donde se considera al posible colaborador como *endorsers*, para que recomienden el producto por convencimiento y de manera desinteresada, conectándose racional y emocionalmente con la marca. De esta manera, surgen nuevas interrogantes ¿cuántas organizaciones transparentan verdaderamente su proyecto? ¿Cuántas instituciones invitan a unirse a su filosofía y a sus valores?

La preocupación por retener a los mejores clientes, profesionales y líderes sigue siendo muy relevante para las organizaciones. Las personas son un elemento insustituible y clave para el funcionamiento del sistema organizacional puesto que las empresas depositan la responsabilidad y confianza en los recursos humanos para sacar a flote los negocios.

El presente artículo expone acerca de la comunicación institucional interna como una herramienta más de gestión para la generación de *fans* al interior de la empresa, a través de la vinculación, la cohesión y la motivación. Si bien la gestión ha utilizado siempre a la comunicación para generar identificación con los valores y la promesa empresarial, no siempre la ha reconocido como un factor estratégico de gestión, situación que ha cambiado, ya que una empresa sin comunicación no puede hacer realidad su proyecto. La francesa Pascale

Weil (1992) se pregunta ¿qué es un proyecto de empresa sin comunicación, es decir, sin medios de adhesión y de realización? La idea secreta de un presidente no tiene ninguna posibilidad de éxito si no se difunde entre los empleados; no deberíamos tratar de convencerlos, sino de implicarlos. La marca para que sea valorada debe tener una promesa de valor, basada en la confianza, la constancia y la coherencia. Y fundamentalmente es la comunicación la que tiene la función de generar confianza y fomentar la credibilidad.

En esta misma línea, es relevante tener presente que la reputación corporativa, entendida como el reconocimiento por parte de los grupos de interés de una empresa del comportamiento ético de ésta, constituye el último salto crítico en la historia de la gestión empresarial, con una influencia similar a la que en su día tuvo la gestión de la calidad, el precedente más próximo en esa historia de implantación de innovaciones en el terreno del management. (Villafañe. 2006). En un estudio realizado por Accenture en su *Global Awareness Tracking 2005*, "la reputación corporativa" era, a principios de ese año, la tercera preocupación para el 61% de los altos directivos empresariales en los ocho países más desarrollados del mundo, preocupación sólo superada por la "salud de la economía global" (75%) y por los "problemas relacionados con la competencia" (71%) (Villafañe. 2006).

Actualmente, la reputación tiene sentido si se trabajan al menos cuatro dimensiones que estudiadas y combinadas pueden darnos la clave sobre quiénes somos de verdad y cuál es nuestro auténtico valor añadido como marca. La consultora internacional de relaciones públicas Edelman, definió estas cuatro dimensiones como: credibilidad, alianza (*advocacy*), relaciones/responsabilidad y experiencia.

Consecuentemente, la reputación interna será la valoración de dichas dimensiones que como consecuencia generarán valor de la marca. El valor de la marca "está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. Mientras que la lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras que le dan al producto" (El valor de la marca). Si bien ambos aspectos están vinculados con lo que percibe un cliente externo, es lógico pensar que lo mismo es percibido desde la perspectiva interna, es decir, por parte del cliente interno.

El cliente del marketing interno

La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la "persona que depende de". Es decir, los clientes son aquellos individuos que tienen ciertos tipos de necesidades de un producto o servicio que una determinada empresa pueda satisfacer. Según Kotler (1996) el marketing interno es el trabajo que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos para que trabajen como un equipo y proporcionen satisfacción al cliente externo. Todos deben trabajar con una orientación a dicho cliente, o de otra manera no se desarrollará un alto y consistente nivel de servicios.

Los clientes internos pueden clasificarse en dos grupos. En primer lugar están los que desarrollan el servicio (personal de contacto y de apoyo), que esperan se reconozca su labor, se les integre y se les dé las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo. También existen los clientes internos denominados *accionistas* que son los que invierten en la compañía, que esperan de ésta un aporte de beneficios y que les informen de cómo evolucionan los principales indicadores de éxito del negocio.

Lo que pretende la organización es el que el cliente final tenga una atención y prestación de servicios satisfactoria, que se le entregue una mejor oferta de valor respecto de la competencia, que exista la capacidad de escucharlo y de dialogar explicándole de qué modo nuestro producto cubre mejor sus necesidades y eventualmente, recuperar algún antiguo cliente ofreciéndoles una nueva oferta de valor que mejore la anterior. En suma, en esta coalición de la oferta y la demanda, entre marcas y clientes, se mueve el modelo de relación de valor.

Entonces, para atender bien a nuestros clientes externos es preciso iniciar una relación de valor con los clientes internos.

Diversas organizaciones enfocan sus promociones, comunicados y frases celebres diciendo que "el cliente es lo primero" y sin duda que de cierta manera lo es, pero son muy pocas las instituciones que tienen como posición que, inicialmente, lo son sus clientes internos. Es el director, como máximo líder de una compañía, quien debe sostener, confirmar y comprometer a la plana gerencial sobre este concepto y definición. Así como tener claridad sobre la responsabilidad de promover el diálogo, la discusión y el debate interno con el fin de aumentar el conocimiento y el aprendizaje corporativo.

Los directivos (Conde Pérez, et al. 2009) deberán tener presente que:

- Los trabajadores son los clientes más importantes de

la organización. Por lo tanto, se necesita alinear a cada estrategia de marketing externo, al perfil del puesto de trabajo y la persona que lo va a ocupar.

- Informar y formar a todo el personal de la organización, sin distinción de categorías o tareas, sobre la realidad del mercado, los clientes, sus necesidades, sus quejas, reclamaciones (éstas últimas han de ser un termómetro que mide el nivel de satisfacción de los clientes), sobre la competencia, para que todos con esta información estén aptos para el cambio.
- Formar al personal en la "cultura del detalle", ya que sólo de esta forma se logra convertir el marketing en una filosofía y en una técnica de la empresa. Hay que identificar en cada departamento, en cada puesto de trabajo, quién es su cliente interno inmediato, antes de que el producto o servicio llegue al consumidor final, aplicando el marketing entre estos clientes-proveedores internos igual que con los externos.

David Fischman señala que "en la empresa, la profecía que se cumple a sí misma crea frecuentemente círculos viciosos entre jefe y subordinado. Si usted tiene un subordinado que no le convence porque cree que carece de habilidades necesarias, no le dará mucho tiempo, no lo motivará, ni lo ayudará a mejorar. Sentirá que es una pérdida de tiempo. A su vez, si el subordinado siente que su jefe le dará aún menos tiempo y atención, el círculo continuará hasta que el subordinado renuncie o sea despedido. La profecía se ha cumplido" (Fischman. 2000). ¿Cuántas personas valiosas se pierden simplemente por creencias equivocadas?

El marketing interno, aplicado a la gestión de los recursos humanos, contempla a los empleados de una organización como un mercado, al que hay que analizar, segmentar y ofrecer un producto atractivo –consistente no solo en un puesto de trabajo y un salario- que satisfaga sus necesidades y consiga su mayor rendimiento e integración con los objetivos de la empresa. (Gronroos. 1984).

Las principales características del marketing interno (Conde y Bernal. 2009) son:

1. El empleado es el cliente interno, a quien tenemos que "venderle" la idea de empresa. Téngase en cuenta además en este aspecto la necesidad de reuniones de grupo o *brainstorming*.
2. Lo que vendemos es la empresa con una serie de características finales: mejores condiciones laborales, mayor participación por parte de los estamentos, mejor clima laboral, mayor integración y motivación,

mayor productividad.

3. Para vender la empresa necesitamos de alguna herramienta, en este caso será el *Plan de Comunicación Interna* en su versión *descendente* para transmitir políticas, objetivos y acciones, y *ascendente* para conocer la opinión del mercado interno (empleados).
4. Fuerza de ventas. Se trata de los directivos y mandos de la empresa, cuyo papel es fundamental en marketing interno.
5. El fin último u objetivo final que se pretende alcanzar es el de la motivación global de los trabajadores que permite aumentar la productividad global.

Un ejemplo

Telefónica Panamá (2009) lanzó un programa regional de *Compromiso con el Cliente*, materializado a través de un evento dirigido a los colaboradores al que llamaron '*Te lo digo cantando, convirtamos a nuestros clientes en Fans*'. El Programa de Compromiso se creó en los esfuerzos de mejora continua y de la experiencia del cliente, además de la innovación de productos, inversión en red, mejoras en el área de atención al cliente, las mejores ofertas y promociones. Todos esos temas son los principales valores en los que se sustenta la propuesta de valor con la que Telefónica Panamá buscaba consolidar su liderazgo en los países de la región. Sin duda se trató de "una estrategia de sostenibilidad, '*Convertir los Clientes en Fans*', que a través del proceso de mejora continua, cierra las brechas entre lo que la compañía ofrece y lo que quiere el cliente, para así llegar a superar sus expectativas y convertirlos en fans, utilizando las promesas como mecanismo de comunicación para que el cliente sienta y crea en el compromiso de Telefónica", aseguran los creadores de la campaña (Telefónica Panamá. 2009). Cabe precisar que según lo que se indica en el comunicado, dicho suceso concluyó con un acto simbólico de compromiso, donde cada colaborador entregó una pequeña luz, que representa la luz interna de cada uno que al unirse hace que sea la luz que ha movido, mueve y moverá a Telefónica Panamá hacia el éxito.

El ejemplo muestra claramente como las organizaciones invierten tiempo y recursos en creación de campañas que movilicen y activen a sus colaboradores, comprometiéndolos en la búsqueda de mejores indicadores de éxito empresarial, evaluando que no basta el considerar a los clientes entregándoles una adecuada atención.

¿Customer to friends o fans?

"Son pocas las compañías que tienen como misión estratégica un enfoque de clientes en el que estén comprometidos desde el director general hasta el personal de limpieza nocturna" (Barquero et al. 2007. 2da. edición). Para José Daniel Barquero hay dos motivos claros que impiden esta orientación. El primero de ellos es la tentación de mirarse el ombligo y quedar deslumbrados observando las maravillosas cualidades de su producto sin tratar de ponerse en la "piel" del cliente que deberá usarlo. El segundo motivo es que, cuando miramos hacia fuera y deseamos ponernos las gafas del cliente, tendemos a creer que todo el mundo es igual que nosotros (Ibid).

El español señala que "en realidad, el término cliente tiene un significado idéntico al de la palabra *public*, del concepto *Public Relations* mal traducido al español como Relaciones Públicas. Así pues, la traducción correcta y verdadero objetivo del *Public Relations* no es otro que "Relaciones con mis públicos", entendiéndose por públicos los diferentes tipos de clientes con los que me relaciono. Cliente, entonces, es aquel que depende de nosotros para poder cubrir una necesidad no satisfecha" (Ibid).

El marketing interno desarrolla "un conjunto de actividades encaminadas a tener trabajadores satisfechos, con todas las posibilidades de expresar en cualquier circunstancia sus sentimientos y pensamientos de forma organizada, con el fin de que se eleve su motivación por el trabajo" (Conde y Bernal. 2009). Por otra parte, Roger Blackwell y Tina Steephan en *Brands that Rock!*, relatan la importancia de evolucionar de costumers to friends a customer to fans. Los autores indican que los friends están ligados a lo emocional a los valores y que racionalmente mejoran el producto y a la marca. Es decir, los friends son endorsers, que recomiendan el producto por convencimiento y de manera desinteresada. En este camino los autores destacan que es posible lograr que los clientes se conviertan en fans. Por lo tanto, ya no basta sólo con obtener clientes internos sino conquistarlos para ganar fans.

Es vital convenir las diferencias y ventajas de lo que significa tener fans vs friends de la marca. Un fan invierte tiempo, atención, energía, emoción y dinero en aumentar y mantener la relación con la marca. No sólo cuenta a otros sus preferencias sobre la marca sino que además hace que otros también la compren. Un fans empleado está buscando que el proyecto empresa que se le comunique sea socializado como una experiencia que la adquiera por placer y no por deber. Es decir, los empleados fans quieren consejos y soluciones personalizadas, ya que tienen la pro-actitud de decir si están decepcionados, en busca de soluciones y ansiosos

de perdonar y olvidar los malos ratos.

En esta misma línea argumental cabe señalar que para los empleados “los factores más determinantes en la reputación de una empresa son la honradez con sus clientes y la transparencia en la información transmitida a sus empleados, lo que supone una evidencia más de que los valores determinantes de la reputación interna son los que se orientan hacia las personas, lo que supone una cierta demanda de una mayor humanización de la empresa” (Villafañe. 2006).

De esta forma se está procurando tener empleados motivados que inviertan activamente tiempo y dedicación a la marca organizacional, que prediquen y sean devotas de ella. En este contexto, la comunicación interna no se está entendiendo como propaganda ni publicidad de la organización con sus empleados, tampoco se trata solamente de la emisión de mensajes y sus efectos en los receptores que, con cualquier propósito y forma, envía la alta gerencia a los colaboradores con la finalidad que “compren o adapten una idea”, es decir que se informen de algo.

Esto último respondería a una aplicación en el ámbito de lo empresarial exclusivamente desde la corriente positivista, que no abarca el verdadero sentido de la comunicación interna que relaciona a los colaboradores con un modelo más participativo y consultivo del proyecto empresarial a través de la recepción activa de mensajes claves, de la capacidad de las audiencias para compartir la identidad empresarial, valores y filosofía corporativa, entre otros aspectos. Estamos hablando de una comunicación interna más avanzada e integrada. Es decir, de empleados *fans*.

Pero: ¿estamos seguros de que los profesionales de nuestras empresas valoran la marca para la cual trabajan? ¿Qué motivo los hace más competentes para decidir quedarse en la institución? y ¿Cuál es el perfil ideal de empresa para el empleado?

“Las claves de una imagen empresarial positiva a los ojos de los empleados son la calidad de la oferta comercial y de la gestión empresarial” (Villafañe. 2006). Por lo tanto, es fundamental que el ejecutivo líder controle y domine la situación así como a las personas a su cargo, proyectándoles seguridad y confianza. Leslie Coopers, directora ejecutiva de HK Human Capital, explica que es esencial que el ejecutivo “crea en sus decisiones y que realmente las lleve a cabo” (Diario Financiero).

“Una de las mayores aspiraciones de cualquier

organización es lograr que sus miembros se identifiquen con su proyecto empresarial; esa es la puerta hacia la implicación, y cuando en alguna ocasión una plantilla la traspasa e identifica sus metas con las de la compañía, los resultados empresariales suelen ser tan espectaculares como la felicidad de las personas que trabajan en ella” (Villafañe. 2006).

Firmemente, se puede apreciar que la comunicación como herramienta de gestión se ha incorporado de forma ascendente a las estructuras organizacionales de diversas empresas, y constituye un vital refuerzo para impregnar la filosofía corporativa en los públicos de interés. Byrne subraya que es básico en épocas de crisis hacer lo que se dice ya que “no hay tiempo para dudar, estudiar o analizar una decisión, como tampoco para convencer. Hay que actuar”, asegura Jennie Coleman, gerente de Recursos Humanos del Banco de Chile, quien comenta que en todo proceso de fusión, el rol del jefe es fundamental, ya que tiene la responsabilidad de entregar adecuadamente la información a los empleados. Por lo demás “es clave porque se puede generar mucha información y si el jefe no es capaz de digerirla, hacerse cargo y bajarla a su gente, no funciona. Además, cumple un rol de contención en muchos casos y de manejo de la incertidumbre” (Diario Financiero).

Para concluir

La práctica demuestra que una estrategia de comunicación interna efectiva puede incidir en la formación de excelentes colaboradores para las organizaciones, logrando el anhelado objetivo de la participación activa. El investigador español Justo Villafañe (2006) señala que “el término “felicidad” no está empleado de forma descuidada. Personalmente considera que el desempeño profesional, lejos de constituir un castigo bíblico, puede convertirse en un factor básico de realización personal que contribuya a la felicidad del ser humano de manera armónica con su vida personal. Agrega que llegar a esa meta no es fácil y de partida se necesita algo más que un acuerdo de voluntades entre la *persona individuo* y la *persona empresa*: hay que trazar una especie de hoja de ruta que nos lleve desde la situación actual (unas condiciones laborales satisfactorias, por supuesto) hasta las metas comunes del individuo y la empresa o, para ser coherente, de la persona individuo y de la persona empresa; esa ruta nos llevará, indefectiblemente, al territorio de la implicación”.

Por consiguiente, la comunicación interna asume un rol protagónico en las organizaciones para presentar a los empleados, colaboradores o clientes internos

propuestas empresariales a través de una política coherente entre lo que se dice y lo que se hace. Se trata de vender una idea de empresa, con metas, objetivos, estrategias, estructuras y actividades diversas que generan un fin último denominado productividad, pero para lograr ese objetivo final es imperante incrementar la motivación. Por ello, de forma progresiva se han incorporado el uso de acciones de marketing, comunicación estratégica, desarrollo organizacional, publicidad y relaciones públicas llegando aplicarse en diversas organizaciones como una herramienta de gestión para aunar la coherencia de los discursos que se emanan de la empresa.

“Toda persona que interactúa en un ambiente de trabajo, sobre todo quienes dirigen, deben prestar atención a la percepción que de usted, del trabajo, de sus compañeros y de la empresa tiene el empleado (socio); esta es la entrada a la comprensión de las actitudes” (Noris De La Cruz. 2009). ¿Qué quiero de mi empleo? ¿Qué se espera de mí? En este sentido, solamente nos motivamos cuando sabemos que nuestra labor y rol es necesario para el éxito de la comunidad de la que participo. Por otra parte, aún cuando tenga claro que es lo que busco en mi empleo, sin una actitud

positiva no existirá la posibilidad de innovar y desarrollo para la competitividad.

En suma, hoy se discute sobre medir la felicidad, el compromiso, el *brand equity*, la reputación... y se usan diversas fórmulas, pero todas se inscriben en una misma dirección: el compromiso y los comportamientos de los empleados que son determinantes para su nivel de productividad y riqueza organizacional. Si estamos en busca del alto rendimiento y del éxito permanente tal como señala el catedrático Justo Villafañe “lo que la moderna doctrina reputacional pone de manifiesto –y así quedó demostrado en el estudio descrito en su libro “Quiero trabajar aquí”– es que sólo en las empresas admiradas por su gente, aquellas que poseen una sólida reputación interna, es factible la implicación de esa gente, haciendo comunes sus metas personales con las de la empresa. Ese y no otro es el reto (implicar personas en el proyecto empresa) y ello sólo es posible en compañías con buena reputación interna” (Villafañe. 2006). Florecen así los *fans* de la empresa y los sucesivos valores de éxito: la admiración y atracción de colaboradores talentosos que están en la búsqueda de un “hogar”, es decir de un lugar ideal para trabajar. 🌿

Bibliografía

Barquero Cabrero. Jose Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Mario Barquero Cabrero, Fernando Huertas. Marketing de Clientes (2007. 2da. Edición). Mcgraw-Hill / Interamericana de España, s.a.

Conde Pérez, Ernesto Manuel y Bernal Prado, Marilyn. Centro Universitario José Martí Pérez Sancti Spiritus Cuba. ARTÍCULO: El marketing Interno en las instalaciones turísticas. Ver:

<http://biblioteca.duoc.cl/bdigital/admi/marketing-interno.pdf>

De La Cruz, Noris. ARTÍCULO. La Motivación, Comunicación y Actitudes de los Empleados como Elementos Fundamentales en la Organización. Ver: <http://pepsic.bvs-psi.org.br/pdf/pp/v5/v5a09.pdf>

Diario Financiero. Personas, Capacitación & Empleo. Edición Nº 57. Publicado el 22 de octubre de 2008. Artículo “Proactivos y seguros: el tipo de ejecutivo que se busca en las crisis”.

Diario Financiero. Personas, Capacitación & Empleo. Edición Nº 57. Publicado el 22 de octubre de 2008. Artículo “Comunicación, la clave en la fusión de los bancos de Chile y City”.

El Valor de marca para Aaker. <http://www.mailxmail.com/curso-valor-marcas/valor-marca-aaker>

Estudio de Calidad de Vida y Conciliación en el Trabajo. (Madrid, 14 de abril de 2008). http://es.sodexo.com/spsp/Images/NP-Estudio-sobre-trabajadores_tcm120-139725.pdf

Expansión y Empleo. Publicado el 28-12-2009. http://www.expansionyempleo.com/2009/12/28/desarrollo_de_carrera/1261993700.html

Fischman. David. El camino del líder (2000). Perú.

Gronroos, Christian (1984) “A service Quality Model and Its Marketing Implications”. European Journal of Marketing, 18 no.4, 36-44.

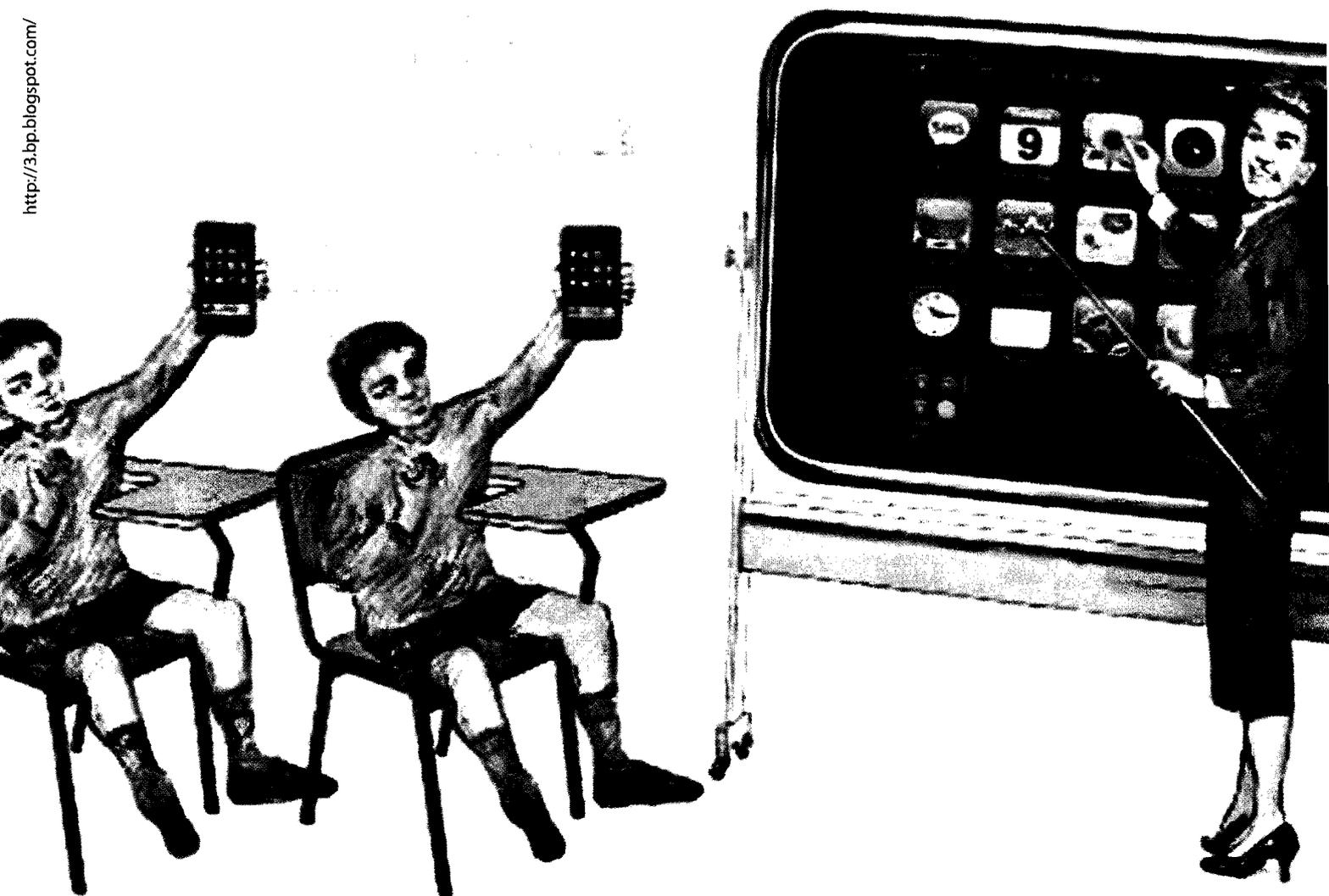
Kotler Philip. (1996) Mercadotecnia. Prentice Hall. México. Prentice-Hall

Telefónica. Casos Prácticos. <http://www.telefonica.com/ext/rc08/atlasrc/cspages/site/casestudypopup-09229.html>

Villafañe Justo. (2006) Reputación Interna. Pearson Prentice Hall. España.

Web site de Greenpeace Chile. <http://www.greenpeace.org/chile/about>. Diciembre 2009.

Weil, Pascale. 1992. “La comunicación global-comunicación institucional y de gestión”. Barcelona. Editorial Paidós.



Transformación de la relación Docente – Estudiante en el proceso de aprendizaje

Andrés Barrios Rubio

Colombiano, comunicador social y periodista, especialista en edición digital y multimedia, candidato MBA en Dirección de Proyectos.

andres.barrios@yahoo.es

El proceso de aprendizaje en el siglo XXI

La sociedad de la información y la comunicación trajo consigo múltiples cambios en cada uno de los procesos que ejerce el ser humano en su desarrollo social. La información ha tomado gran importancia y se convirtió en fuente de productividad, pues al lado del conocimiento está presente en cualquier lugar permitiendo la flexibilidad de ejercer labores desde

diversos sitios para de esta manera ir permeando las formas de producción – consumo y las relaciones sociales. El proceso educativo, visto desde sus diferentes ambientes, no ha sido ajeno al proceso y se ha visto obligado a replantear las tareas educativas; el papel Docente – Estudiante en el aula de clase se ha transformado en la característica esencial de la modernidad (Lucas, 2000).

La importancia de la investigación en comunicación, en el campo de las nuevas tecnologías, adquiere cada vez más relevancia en el contexto académico. Si bien los medios ya tradicionales como la prensa, la radio y la televisión siguen siendo el centro de atención de los estudios de recepción uso y consumo, las facultades de comunicación deben formar profesionales para las nuevas formas de informar y los nuevos medios y tecnologías.

Al decir de Migdalia Pineda [2001], aparte de los enfoques teórico-metodológicos y las revisiones actuales de las Ciencias de la Comunicación, hay cuatro campos igualmente importantes que se deben abordar desde la investigación:

- a) "El fenómeno de la globalización en su relación con las TIC, especialmente con Internet y sus derivaciones en el campo de la cultura..."
- b) "El tema del sujeto de la comunicación y su vinculación con los procesos de recepción crítica..."
- c) "Los problemas vinculados con la propia carrera y nuestra práctica educativa..."
- d) "Los problemas sobre la gestión de la comunicación y la información en las organizaciones..."

En consecuencia, las tendencias en investigación para el siglo XXI, en comunicación, plantean la necesidad de poner la mirada, de manera urgente, sobre las nuevas tecnologías y su papel en los procesos de globalización y en las transformaciones que se están introduciendo en la sociedad y en la vida de las personas. Las TIC se han convertido en una herramienta fundamental, son el sistema a través del cual se accede a diversos tipos de información y del cual se vale el ser humano en muchas oportunidades para estructurar diversos conceptos y por su puesto profundizar en conocimientos. Es fundamental empezar a reconocer que entramos en una etapa de la historia en la que el desarrollo tecnológico exige aliarnos a él tanto para conocerlo, como para dominarlo y explotarlo al máximo en pro del beneficio personal, profesional y social.

Estamos en un siglo que trajo de la mano profundas transformaciones de tipo tecnológico acompañado de diversas tendencias concurrentes y globalizadoras, modificando consigo todo el panorama ya existente de las comunicaciones; por supuesto de los contenidos que nutren los medios y la información. El profesional de las comunicaciones debe demostrar que no es un intermediario entre la información y la empresa sino que es un intermediario entre los hechos y la sociedad a la

que se debe en todo momento (Cebrián, 2001). Habrá quienes no estén de acuerdo con todos los elementos de las nuevas tecnologías y se opongan al cambio de métodos y tradiciones de desempeños que nos han acompañado durante años, pero de lo que sí hay que ser conscientes es que estamos en un mundo y una sociedad en la que si no participo de los avances voy a ser eliminado (Chantry).

Esa búsqueda de información y de conocimiento del ser humano nos lleva a decir que es la que permite hacer una construcción de sentido en las relaciones interpersonales que sostiene. En el aula esa relación Docente – Estudiante se ve permeada por esta situación y no puede ser ajena a los modelos pedagógicos modernos en los que se dice que hay que replantear el proceso de enseñanza – aprendizaje. En este sentido, la investigación que aquí se reseña¹, se centra en los usos y consumos de las nuevas tecnologías, en las formas de interacción de las personas mediadas por la tecnología informática, en los consumos culturales y de las transformaciones sociales mediadas y mediatizadas por las nuevas tecnologías.

El proyecto de investigación está enmarcado en dos fases (dos años). La primera (primer año) permitió una aproximación al objeto de estudio desde la perspectiva de un grupo objetivo constituido por jóvenes universitarios. La segunda (segundo año) fue la contrastación de los resultados con la visión de una generación anterior (cronológicamente hablando), los docentes.

La vinculación de las TIC al desarrollo de las cátedras y los procesos de la academia

Las nuevas tecnologías han llevado a que la relación Docente - Estudiante asuma retos en el uso de material de apoyo en el aula, así como en las hoy conocidas aulas virtuales en donde la tecnología es el eje central de la interacción entre los sujetos. Esta situación lleva a que las Instituciones Académicas se pregunten qué tipo de formación brindan en el campo de las nuevas tecnologías y cuál es su uso y consumo que realizan los estudiantes. Con base en lo anterior, se planteó este proyecto de investigación que ahora se presenta.

La generación multimediática que hoy acompaña las aulas de clase universitarias, salvo algunas excepciones, poco a poco va exigiendo que todos sus procesos, de formación e información, sean llevados a la informática. Las TIC se han convertido en una herramienta fundamental, son el sistema a través del cual se accede a diversos tipos de información y del cual se valen en muchas oportunidades para estructurar diversos conceptos y por su puesto profundizar en

conocimientos. En esta sociedad de la comunicación y la información en la que el conocimiento se encuentra a la distancia de un clic, los docentes se han visto en la obligación de cambiar los procesos de enseñanza y esa relación Docente – Estudiante asume retos en el uso de material de apoyo en el aula, en donde la tecnología es el eje central de la interacción entre los sujetos.

Al iniciar la primera parte de esta segunda fase de investigación se creyó que el dominio de la tecnología por parte de los docentes de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano no era significativo, pues su apatía para responder una encuesta que permitiría obtener unos datos cuantitativos dejaba prever que se limitaban a un uso cotidiano y básico en el que se preocupaban por consultar el mail, indagar uno que otro dato, así como buscar algún tipo de información en los diferentes medios de comunicación llevados a la Web.

Estos datos fueron revaluados, al iniciar la segunda parte de esta segunda fase de investigación, al realizar un estudio cualitativo en el que se efectuó una exploración en el planteamiento de los docentes encontrando sus diferentes niveles de significación, que dan cuenta de las diversas formas que tiene éste para la construcción de la noción de realidad que se produce al interior del aula en esa relación Docente – Estudiante. El eje metodológico fundamental fue el análisis discursivo [Díaz, 1999].

Para este estudio se decidió clasificar a los docentes en tres grupos – docentes de 30 a 40 años, de 41 a 50 años y de más de 51 años-. Esta estratificación empleada estaba directamente ligada a criterios metodológicos y prácticos. En el primer grupo de docentes podía presentarse una tendencia de intermediación al uso y consumo de las tecnologías que tienen los estudiantes de la UJTL por su relativa aproximación con la formación universitaria, unos usos informales de la tecnología (Messenger, juegos, celulares, MP4, iPod, Memorias, etc.) y probablemente encontraríamos una dependencia de la tecnología. El segundo grupo podría tener una percepción diferente del uso de la tecnología y en muchos casos cuentan con otras experiencias universitarias. El tercer rango al estar tan alejado de los estudiantes generacionalmente hablando se podría llegar a ver casos excepcionales y una distancia marcada frente al uso y consumo de las nuevas tecnologías.

Si bien en algunos casos se ratificó ese uso cotidiano y básico, en su gran mayoría los docentes hacen uso de la tecnología para diversas actividades, la consideran como su otro brazo, pues les facilita los procesos de investigación, la forma de estructurar sus clases, la comunicación con pares y los estudiantes de cada una de las asignaturas, el tener documentos en permanente

construcción, así como el desarrollo de diferentes actividades profesionales que alternan con otras empresas nacionales e internacionales, el establecimiento de la agenda a seguir y los pagos de diferentes servicios.

Para los docentes es importante aprender de las nuevas tecnologías todos los días, pues día a día salen nuevas cosas y los jóvenes piensan de manera diferente, esto obliga a innovar y crear nuevas cosas para llegarles e impactarles a través de otros medios. A lo largo de esta segunda fase de investigación se pudo determinar que en muchos casos los docentes superan a los estudiantes en el dominio de la tecnología porque en ese afán de no dejarse ganar de su estudiante el docente se pone a “cacharrear” y se enfrenta a la tecnología y sus tutoriales. Algunos otros, dejan a un lado el ser autodidactas y piden ayuda a diferentes estudiantes obteniendo de ellos esas funciones y utilidades que saben de uno u otro programa. Tomando conceptos de uno y de otro lado el docente construye su dominio sobre la tecnología y logra superar a los estudiantes.

No obstante hay que reconocer que existen docentes que no se preocupan por estar a la vanguardia de las TIC y prefieren escudar su desconocimiento argumentando tres aspectos: el primero de ellos es la falta de tiempo, pues aparte de las clases está dedicando su tiempo a otro tipo de actividades profesionales y académicas, el segundo la capacidad económica y el valor de los cursos de capacitación y el tercero y último el temor a “meterse” en el uso de las TIC porque consideran que el tener un aula virtual implica doblar el trabajo, asumir funciones adicionales a las ya establecidas en la presencialidad. Ese tipo de pensamiento y el negarse a dejar lo tradicional no les ha permitido llevar a sus clases un complemento, ágil y eficaz en cierta medida, dentro de todo el proceso de aprendizaje.

Las tecnologías han transformado “las sensibilidades” para incluir un término que utiliza Martín-Barbero. Estas nuevas sensibilidades han alterado la forma de vida del ser humano y eso obliga a dejar atrás calificarlas o intentar valorarlas positiva o negativamente, indudablemente tiene unos alcances positivos muy buenos, pensando incluso en términos democráticos, pero también hay que entender que su uso y su consumo no dejan de ser también factores de exclusión. La relación con estas tecnologías es natural, es un asunto en donde el término que se puede emplear es de naturalización de la técnica, ya no es novedoso ni sentarse al computador, ni utilizar las nuevas tecnologías, pues hace parte del cotidiano de la vida. La incorporación de las nuevas tecnologías en la educación ha generado nuevas estéticas, nuevas maneras de concebir la autoridad, nuevas formas de

interrelación entre los seres humanos dejando presente una brecha entre Docente – Estudiante. Esa brecha se hace palpable en los mismos códigos de lenguaje, los portales que se visitan en busca de información; no en vano son de diferentes generaciones, los estudiantes son de una generación más digital, más visual, mientras los docentes no lo son tanto. Los docentes deben hacer que esa brecha no sea tan grande, que se acorte, no que sea línea cero, sino que los docentes se acerquen a ellos y que lo apliquen en el aula de clase, es que utilicen todo lo que hay en recursos de TIC en pro y en beneficio de las clases y el desarrollo de éstas en las aulas de clase; buscar que la relación en el aula sea mucho más amable, amigable y cercana.

Sin embargo es bueno tener presente que toda regla tiene su excepción y no se puede desconocer que, al igual que ocurre con los docentes, hay jóvenes que pese a haber nacido en la era de la tecnología tienen extraordinarias limitaciones frente a las TIC, dejando claro que la "dichosa habilidad" no es tan cierta o por lo menos no es tan evidente en todos; son tremendamente hábiles en unos sectores muy concretos del uso, pero se quedan en otros. Con esto se puede palpar que la brecha entre docentes y estudiantes no es tan grande.

El tema de la brecha generacional es un proceso natural, cultural en los individuos, la brecha generacional no la da la tecnología, no la da el uso de nuevas tecnologías, la da es la distancia en las reconstrucciones, las resignificaciones que cada una de las generaciones hace. Desde el principio de la humanidad han existido brechas generacionales porque eso hace parte de los procesos de desarrollo del hombre es decir, hay un momento en la vida en que, independientemente de lo tecnológico, las posturas frente a un tema o situación son distintas, las reconsideraciones son distintas, las maneras de ver el mundo de un ser son distintas a la de otros y eso es lo que genera una brecha generacional.

Desde el punto de vista de los docentes, el uso de la tecnología por parte de los estudiantes es pobre. Les da pereza hacer uso de la tecnología en algo diferente al correo, el Messenger, los programas básicos (Word, Excel, PowerPoint) o las redes sociales; al proponerles el desarrollo de una clase a través de un aula virtual la respuesta casi segura es ¡Que no! o que ¡Qué gallo!, y la propuesta que surge es ¿por qué no más bien no creamos el correito de la clase?, le tienen como cierto quite o temor a experimentar con algo que muy probablemente no dominan y los puede dejar en inferioridad frente a sus pares.

En muchas oportunidades resulta aterrador ver que los estudiantes nacieron con las nuevas tecnologías, las usan, pero no saben el para qué de eso. Es fácil encontrar

en clase, cuestionamientos al ¿para qué necesito manejar un blog? ¿Hacer un blog? ¿Para qué? o ¿Para qué yo voy a necesitar hacer o desarrollar algo en Audition o en Premier? Les falta comprender el para qué de las cosas y la importancia de las tecnologías en el desarrollo de su vida personal y profesional. Se sienten temerosos, ellos no logran ver que el uso de elementos que dominan, como es el caso del Messenger, les sirve no solamente para chatear sino que puede ser un complemento a la investigación, o al desarrollo de cosas como Wiki; no han podido verles otros usos a las herramientas que hay en las TIC.

En este aspecto, se puede decir que a la tecnología se le subutiliza porque no se le conoce de manera suficiente, el ejemplo más claro se encuentra en la telefonía celular en donde fácilmente se puede observar que los estudiantes tienen celulares de última tecnología y sin embargo les sirve sólo para llamar y para contestar porque el resto de aplicaciones no las saben manejar. La tecnología ha pasado a ser parte de los procesos de consumo y se trabaja más como un proceso de consumo que como un proceso cognitivo. En este momento a la gente le llama la atención tener un minicomputador, tener un blackberry, o tener cualquiera de los aparatos de última tecnología más por lo que eso representa en términos sociales que por el uso que le dan; el uso todavía sigue siendo un uso fragmentario, es un uso no desarrollado que deja en evidencia que falta mucho por aprender en cuanto a la tecnología. Hay que reorganizar los procesos de pensamiento porque la tecnología no funciona si no hay un pensamiento tecnológico y en este momento el uso que los estudiantes hacen de la tecnología es un uso en procesos de consumo cultural más que tecnología, parece que se la pasan haciendo un montón de cosas, pero no haciendo cosas realmente productivas o creativas.

A los estudiantes les cuesta un poco adaptarse a la implementación de las nuevas tecnologías en el campo de la educación, pueden ser muy hábiles en utilizar todo lo que son plataformas de comunicación en términos de grupos, en términos de Messenger, pero igual se limitan mucho en la investigación y la educación porque si no es en Wikipedia y si no son esos portales que "se considera que lo saben todo", ya no acceden a otro tipo de búsquedas más estructuradas, todo se lo están dejando al omnisciente Google y eso puede ser bastante negativo teóricamente y académicamente porque no todo lo que circula en Internet es válido, es de carácter académico o científico, pues no se puede desconocer que esa misma facilidad que tiene la gente para acceder a la red, la tiene también para colgar cualquier tipo de información; hoy en día frente a cualquier tipo de búsqueda al usuario le aparecen más o menos 26 millones de registros en donde si se indagan los cinco

primeros es porque le interesa el tema. De esto se desprende que en la red circula mucha información "chatarra", por denominarlo de alguna forma, donde el estudiante fácilmente se puede quedar con esa búsqueda y creer que esa es la única información y no profundizar, ni revisar, ni contrastar con otras fuentes para darse cuenta de pronto de la superficialidad de esa primera información que encuentra en las primeras entradas que le dan los portales.

La lectura en la red es muy fragmentada, ninguno lee textos completos en Internet, se responde muy bien a la agilidad de la vida moderna pero también al vértigo donde la profundidad teórica de la lectura se pierde por la inmediatez y la rapidez de la información; esto lleva a decir que académicamente, aunque es una herramienta muy versátil y muy profunda hay que saberla utilizar con ciertos límites. Es importante que las instituciones de educación capaciten a los estudiantes en el uso y consumo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, pues si bien es importante saber cómo funcionan las herramientas de comunicación y las redes sociales, también es muy importante dominar las distintas aplicaciones y los métodos de búsqueda para fortalecer esa relación trascendental de las nuevas tecnologías con la academia en el proceso de aprendizaje.

Estrategias útiles en lo presencial se pueden adaptar al medio en línea. En cada uno de los pasos que se comienzan a dar acompañados de las TIC al interior del aula de clase hay que activar las competencias de lectura, investigación y escritura; enseñarles lo valioso de compartir el conocimiento y afinar los procesos de investigación. Todo esto depende de las instrucciones que se dan al interior del aula de clase y el tipo de trabajo que se está desarrollando, hay que hacer hincapié en que el hecho de que existan recursos virtuales, no reemplazan a los recursos ya existentes, es bueno que los jóvenes sigan utilizando la biblioteca, así algunos de esos recursos se consigan en internet. La presencialidad y la virtualidad se deben complementar, en ningún momento se debe creer que una sustituye a la otra.

Con las nuevas tecnologías las formas de aprendizaje han variado, los procesos y los tiempos de formación se hacen más cortos porque el ser humano está haciendo muchas más tareas y dedicando su tiempo a varias actividades. El docente debe hacer uso de estas tecnologías pensando en llevar contenidos educativos a las nuevas generaciones de manera amigable para los usuarios respondiendo a las necesidades del momento, es decir, es la tecnología la que debe adaptarse al usuario y no el usuario a la tecnología; hay que pensar que esta tecnología es para personas, debe ser de fácil acceso, transparente al usuario, flexible y gratuita.

Como es obvio la incorporación de las nuevas tecnologías en el proceso académico trae consigo un cambio en la relación Docente – Estudiante dentro y fuera del aula de clase, esa relación se está transformando y ahora debemos hablar de unas relaciones:

Este tipo de relaciones no solo está transformando la relación Docente – Estudiante sino que la misma relación de la educación y la comprensión de la educación. Este nuevo esquema hace que la comunicación fluya más fácilmente entre los actores del proceso educativo y se vuelva un poco más impersonal. El buzón electrónico de los docentes está disponible 24 horas al día, el estudiante ya no tiene que llamar por teléfono, ya no tiene que ir presencialmente a la oficina del programa, puede enviar sus inquietudes, dudas, comentarios o sugerencias, y el docente filtra y contesta en el momento indicado, es un proceso donde hay inmediatez. Atrás quedo esa etapa en la que un estudiante tenía que acceder a su docente a través de las clases presenciales o las tutorías, ahora existe una comunicación permanente; Se puede decir que se ha roto un poco el paradigma de que el docente es la persona que está allá como en una especie de pedestal, que es como inaccesible.

Bibliografía:

- Bautista, Guillermo; Borges, Federico; Forés, Anna. *Didáctica universitaria en entornos virtuales*. España: Narcea Ediciones. 2006.
- Bonilla Romeo, María. *EDUCACION VIRTUAL: Un Nuevo Paradigma en el Proceso de Enseñar y Aprender*. Publicaciones Puertorriqueñas. 2003.
- Cebrián Herreros, Mariano. *La radio en la convergencia de la multimedia*. Barcelona: Gedisa S.A. 2001.
- Crovi Drueta, Delia. *Educación en la era de las redes*. Universidad Nacional Autónoma de México. 2006.
- Dertouzos, Michael L. *Qué será: cómo cambiará nuestras vidas el nuevo mundo de la informática*. Bogotá: Planeta. 1998.
- García Canclini, Néstor. *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo. 1995.
- _____. *Diferentes, desiguales, desconectados: mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa. 2004.
- García Canclini, Néstor y Moneta, Juan Carlos. *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México: Grijalbo. 1999.
- Lozano Rendón, José Carlos. *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra ediciones. 1996.
- Lucas Marín, Antonio. *La nueva sociedad de la información: una perspectiva desde Silicon Valley*. España: Editorial Trotta. 1996.
- Martín Barbero, Jesús. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili. 1987.
- Moreira Área, Manuel. *La educación en el laberinto tecnológico*. Ediciones Universitarias de Barcelona. 2005.
- Orozco, Guillermo. "Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio". En *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, n° 2, 1991. México: Universidad Iberoamericana.
- Pineda, Migdalia. *El papel de Internet como nuevo medio de comunicación social en la era digital*. 2000. En red: http://hiper-textos.mty.itesm.mx/main-frame_3.htm
- _____. "¿Qué investigar hoy sobre comunicación en América Latina?" En: *Diálogos de la Comunicación* N° 62 Julio 2001. Pg. 77. En red: <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf62/8.%20Migdalia.pdf>
- Rodrigo Alsina, Miquel. *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Valencia: Universitat de Valencia, Universitat Jaime I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona. 2001.
- Rui Pérez, Germán. *Educación virtual y eLearning*. Madrid: Fundación Auna-Televisión. 2003
- Tapscott, Don. *Creciendo en un entorno digital: la generación Net*. Bogotá: McGraw-Hill. 1998.
- Tejo Delarbre, Raúl. *Vivir en la sociedad de la información*. 2001. En red: www.campusoei.org/revistactsi/numero1/trejo.htm
- Unigarro Gutiérrez, Manuel. *Educación Virtual: Encuentro Formativo en el Ciberespacio*. Colombia: Editorial UNAB. 2002.



SOBRE

MONITOR FATOS E DADOS

Buscar

3.060.528 Visitantes

Monitor Fatos e Dados

Destaques Internacionais - 14/12/2010

Fala do diretor Barbassa é o destaque desta terça-feira na imprensa internacional.

Continuar lendo →

Histórico Monitor Fatos e Dados

Prêmios Internacionais



Comentário em destaque

"A Petrobras entrou na área de

Gabrielli faz balanço das atividades da Petrobras em 2010



O presidente da Petrobras, José Sergio Gabrielli de Azevedo, diretores da Companhia e executivos de subsidiárias participaram de café da manhã com a imprensa nesta terça-feira (14/12), no edifício sede da empresa, no Rio de Janeiro. No encontro, Gabrielli falou sobre os avanços no pré-sal, a capitalização da Companhia, as conquistas na área petroquímica, a importância das redes temáticas entre outros aspectos que marcaram o ano de 2010.

Desintermediação na sociedade midiaticizada: Petrobras e suas práticas comunicacionais no *blog* corporativo Fatos e Dados

Eugenia Mariano da Rocha Barichello

Brasileña, doctora en Ciencias de la Comunicación. Coordinadora del Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Santa María.

eugeniabarichello@gmail.com

Elisangela Lasta

Brasileña, comunicadora y relacionista pública, mestranda en Comunicación.

elisangela.lasta@gmail.com

Introdução

O pressuposto desse artigo é que o contexto sociotécnico atual modifica as tradicionais práticas comunicacionais das instituições e/ou organizações com seus públicos e

potencializa a comunicação institucional *desintermediada*.

O blog corporativo *Fatos e Dados* da Petrobras foi escolhido como objeto empírico por se constituir em

potencial média para o empreendimento de práticas comunicacionais da instituição na sociedade midiaticizada. A pesquisa tem por objetivo geral: analisar as práticas comunicacionais no blog corporativo *Fatos e Dados* da instituição Petrobras. Os objetivos específicos são: 1) verificar as diferenças entre as práticas comunicacionais do esquema proposto por Véron e a atual conjuntura a partir do blog corporativo *Fatos e Dados* da Petrobras e 2) averiguar as práticas comunicacionais a partir dos títulos dos textos publicados no blog (*posts*) do blog corporativo.

O presente artigo está dividido em três partes. A primeira aborda a midiaticização e suas processualidades com base no diagrama proposto por Véron (1997) para explicar o fenômeno da mediaticização e as quatro zonas de produção de coletivos. A segunda discute as noções de 'nova' visibilidade (Thompson, 2007), da *desintermediação* (Lévy, 1998) e de sociedade midiaticizada sob a perspectiva das mídias digitais (Barichello, 2009). A terceira trata do contexto vigente quando a Petrobras optou por criar o seu blog corporativo e da análise de conteúdo (AC), baseada em (Herscovitz, 2007) e (Bauer, 2008), dos títulos dos *posts* do primeiro mês do blog corporativo.

Midiaticização e suas processualidades

Véron (1997) apresentou um esquema para uma análise global do fenômeno de mediaticização da sociedade. Ele alerta que há muitas interrogações acerca das relações entre as tecnologias de comunicação e a sociedade e das formas como as tecnologias de comunicação afetariam essa sociedade.

Primeiramente o autor esclarece sobre o que entende por mediaticização em seu estudo a partir da comunicação midiática com duas noções para tratar do meio de comunicação social: a primeira em relação às especificidades e a segunda em sua relação sociológica. Esse acesso plural às mensagens não sugere amplitude dos públicos. O que interessa é o seu caráter de acesso público em sentido amplo e não restrito da palavra. Essas considerações a respeito das especificidades e da dimensão sociológica dos meios de comunicação social e, portanto, da comunicação midiática são responsáveis pela geração do processo de mediaticização da sociedade, que é demonstrado no esquema de análise sobre a mediaticização.

Véron (1997) deixa claro que no seu esquema não há processos lineares de causa e efeito, e sim de um circuito de feedback que as duplas flechas representam.

O setor 'Instituciones' do esquema é designado às instituições consideradas como múltiplos sistemas organizacionais da sociedade. No setor 'Medios' o autor as separa das demais instituições devido à função central concedida às instituições midiáticas. No setor 'Actores individuales' considera os indivíduos como membros de uma sociedade em constantes relações sociais.

A letra 'C', que aparece acompanhada das duplas flechas, designa os coletivos nos processos comunicacionais dos setores. Segundo Véron (1997) essa noção de coletivos "[...] es un aspecto central del funcionamiento de las estrategias enunciativas de los discursos mediáticos. El análisis debe permitir las operaciones a través de las cuales se contruyen los colectivos" (p.14).

No esquema há quatro zonas de produção dos coletivos identificados que são considerados os quatro setores da mediaticização: no C1, a relação entre as instituições midiáticas e as instituições da sociedade e vice-versa; no C2, a relação entre as instituições midiáticas e os atores sociais e vice-versa; no C3, a relação entre as instituições da sociedade e os atores sociais e vice-versa; e o C4, que trata a maneira com que as instituições midiáticas afetam as relações entre as instituições da sociedade e os atores sociais e vice-versa.

Deteremo-nos aos aspectos da relação estabelecida na relação representada por C1, exemplificada por Véron (1997) em um de seus aspectos: "[...] Un episodio reciente en la Argentina es particularmente esclarecedor: el ministro de Economía (Domingo Cavallo) es destituido por el presidente Menem ... en un programa de radio" (p.15).

Este estudo pretende verificar diferenças entre as práticas comunicacionais do esquema proposto por Véron e as práticas comunicacionais propostas no blog corporativo *Fatos e Dados* da Petrobras. Os processos comunicacionais que antes ocorriam a partir das instituições midiáticas hoje podem ocorrer nos processos comunicacionais das instituições não midiáticas, como Fausto Neto (2005) salienta:

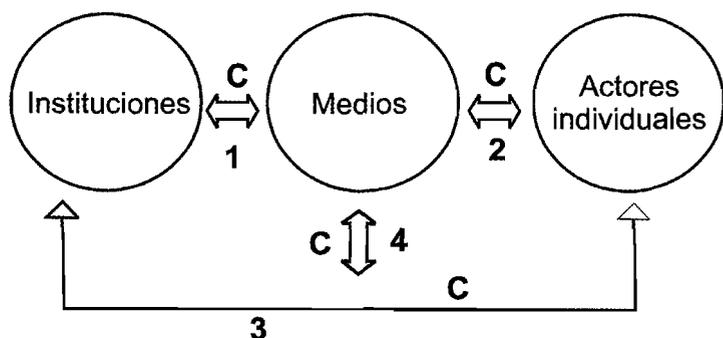


Figura 1. Esquema para análise da mediaticização (Verón, 1997, p.14)

[...] de maneira crescente, **as operações de mediação afetam largamente práticas institucionais que se valem de suas lógicas e de suas operações para produzir** as possibilidades de suas **novas formas de reconhecimento nos mercados discursivos**. [...] não se trata apenas de uma “tomada de empréstimo”, mas de uma **transformação de protocolos enunciativos** inerentes aos campos sociais, naqueles outros pertencentes à esfera de discursividade dos mídias. **As práticas comunicacionais das instituições também afetam as práticas dos próprios campos das mídias** [grifo nosso] (p.12).

Essas inferências nos possibilitam cogitar a hipótese de que as instituições midiáticas podem estar perdendo a clássica posição mediadora, dividindo a cena com outras instituições não midiáticas e até mesmo com os atores sociais conectados à Internet.

Sociedade midiaticizada a partir da ‘nova visibilidade’ e da desintermediação

Na sociedade midiática as instituições necessitam de mediadores para que suas opiniões se tornem visíveis, porém, na atual sociedade midiaticizada, as potencialidades das mídias digitais permitem que elas se relacionem diretamente com a sociedade, e suas ações podem se tornar visíveis sem a necessidade dos tradicionais intermediários.

Em virtude deste contexto, Thompson (2007) propõe a existência de uma ‘nova’ visibilidade baseada em uma teoria social dos meios de comunicação, pois essa ‘nova’ visibilidade está relacionada intrinsecamente com novas formas de agir e interagir possibilitadas pelas mídias. Consequentemente o desenvolvimento desses meios “[...] cria novos campos de ação e interação que envolvem diferentes formas de visualidade e nos quais as relações de poder podem alterar-se” (p.20). Em função desses aspectos nos dedicaremos à mídia digital, e especificadamente, ao blog corporativo, pois a Internet possui uma variedade de mídias sociais para a interação e estas, por sua vez, possuem características próprias, o que requer uma análise pormenorizada de cada uma.

Como essas formas de agir e interagir, criadas a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, possibilitam a existência de uma ‘nova’ forma de visibilidade buscamos compreender, primeiramente, a visibilidade da copresença. De acordo com Thompson (2007) a visibilidade da copresença está interligada com as potencialidades físicas do nosso sentido da visão e conectada a características espaciais e temporais no nosso dia a dia. O visível, então, seria aquilo que pode

ser visto, que é perceptível pelo sentido da visão, enquanto que o seu oposto, o invisível, é aquilo que está oculto à nossa visão. Já a ‘nova’ forma de visibilidade está conectada ao

[...] desenvolvimento das mídias comunicacionais [...], cujas características específicas **variam de um meio para outro – que se diferencia** em aspectos essenciais **da visibilidade situada da co-presença**. [...] o campo da visão não está mais restrito às características espaciais e temporais do aqui e agora, ao invés disso molda-se pelas propriedades distintivas das mídias comunicacionais, por uma gama de aspectos sociais e técnicos [...] e por **novas formas de interação tornadas possíveis pelas mídias**. Ela é moldada também pelo fato de que, **na maioria das mídias comunicacionais, a visualidade** não é uma dimensão sensória isolada, mas **vem geralmente acompanhada pela palavra falada ou escrita – trata-se do áudio-visual ou do textual-visual** [grifo nosso] (THOMPSON, 2007, p.21).

Cada meio promove de forma distinta a visibilidade em função de suas características sociotécnicas particulares. No nosso caso, o blog corporativo possibilita a criação de espaços próprios às instituições e à promoção de práticas comunicacionais em busca de visibilidade sem a necessidade de mediadores tradicionais como as instituições midiáticas, por exemplo. Isso implica que

Na sociedade midiaticizada, a proposta da instituição pode ser modificada tanto pelos sujeitos quanto pela emergência de novos espaços de interação, especialmente nos suportes digitais e na internet. [...] as tecnologias digitais possibilitam o **aumento das proposições do público**, pois não se trata apenas de um sujeito receptor mas também de um **sujeito capaz de construir seus próprios espaços de atuação** [grifo nosso] (BARICHELLO, 2009, p.349).

Isso acontece não somente aos sujeitos como indivíduos, mas também como instituições e organizações não midiáticas, que sempre necessitaram dos tradicionais intermediários para se fazerem visíveis no contexto da sociedade midiática. Como descreve Lévy (1998): “Até agora, o espaço público de comunicação era controlado através de intermediários institucionais que preenchiam uma função de filtragem e de difusão entre os autores e os consumidores de informação”, porém “[...] o surgimento do ciberespaço cria uma situação de *desintermediação*, cujas implicações

políticas e culturais ainda não terminamos de avaliar. Quase todo mundo pode publicar um texto sem passar por uma editora nem pela redação de um jornal [...]” (p.45).

Estamos diante de um contexto de *desintermediação* da comunicação nessa ambiência propiciada pelas mídias digitais. “[...] Passa-se assim de uma situação de seleção *a priori* das mensagens atingindo o público a uma nova situação na qual o cibernauta pode escolher num conjunto mundial muito mais amplo e variado, não triado pelos intermediários tradicionais”. Enfim, essa *desintermediação* dá condições “[...] para que vozes minoritárias, opositoras ou divergentes possam ser escutadas” (LEVY, 1998, p.45) e amplia as formas de visibilidade às instituições e/ou organizações e aos indivíduos nessa ambiência.

Partindo desses pressupostos buscaremos observar as práticas comunicacionais empreendidas no primeiro mês a partir da criação do blog corporativo da instituição Petrobras sob os princípios aqui discutidos da ‘nova’ visibilidade e da *desintermediação*.

Práticas comunicacionais no blog corporativo *Fatos e Dados* da Petrobras

Abordaremos agora o contexto no qual a Petrobras estava inserida quando optou por criar o seu blog corporativo e alguns dos aspectos essenciais a respeito das especificidades tecnológicas dos blogs, sabendo que cada meio possui características particulares responsáveis diretas pelos aspectos relativos à visibilidade e à *desintermediação*. Assim, buscamos estar em consonância com as proposições teóricas abordadas e estabelecer inferências à análise de conteúdo de acordo com as proposições de Bauer (2008) e Herscovitz (2007) nos *posts* do blog corporativo *Fatos e Dados* na busca das práticas comunicacionais empreendidas nele.

No final de março e no início de abril, tiveram início especulações e incitações para a criação de uma CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) com o intuito de investigar a Petrobras. Para a oposição havia suspeita de superfaturamento no contrato da construção da Refinaria Abreu e Lima em Pernambuco, pois o Tribunal de Contas da União (TCU) encontrou doze (12) irregularidades na obra. O presidente da Petrobras, José Sergio Gabrielli, questionou os critérios adotados pelo TCU, já que este utilizou tabelas do departamento nacional de estradas, critérios que, segundo ele, não condizem com a realidade da construção de uma refinaria.

Ao ser acusada e pressionada antes da instauração da CPI, a Petrobras partiu para o relacionamento com as

instituições midiáticas, porém, após a concretização da CPI, criou o blog corporativo *Fatos e Dados*. O blog permite a constituição de um espaço próprio à instituição sob o princípio da comunicação *desintermediada* com a sociedade conectada à Internet.

Os blogs corporativos possuem várias definições por servirem a diversos usos e atribuições. Neste estudo utilizaremos as considerações de Primo (2008, p.9) que os entende como “[...] aqueles cujos *posts* [...] são sobredeterminados pela formalização das relações e sistematização das forças de trabalho em busca de objetivos [...]”, por estar em consonância com a proposta do blog corporativo da Petrobras.

Após a contextualização dos motivos e dos objetivos da criação do blog corporativo partimos à análise de conteúdo (AC). Herscovitz (2007) estabelece relações entre as definições-chave do estudo que indicarão as definições operacionais e suas unidades de registro que podem ser: palavras, expressões, frases, idéias etc. Bauer (2008) aprofunda ao dizer que: “[...] a AC interpreta o texto à luz do referencial de codificação, que constitui uma seleção teórica que incorpora o objetivo da pesquisa” (p.199). Para obtermos melhores resultados na AC precisamos empregar ao mesmo tempo a análise quantitativa e a análise qualitativa.

Estabelecemos assim, uma amostra com cento e catorze (114) títulos dos *posts* referente ao primeiro mês (junho de 2009) no blog corporativo da Petrobras, que obtiveram seis mil quinhentos e um (6501) comentários. Foi neste mês que o blog obteve maior atividade em função das acusações, do início das investigações da CPI e da pressão exercida pelas instituições midiáticas.

A hipótese cogitada é a de que a instituição Petrobras pode estar se valendo das lógicas e operações das instituições midiáticas para promover as suas práticas comunicacionais com possível intenção de estabelecer novas formas de visibilidade nesse espaço a partir de seu blog corporativo.

A realização de um pré-teste, com os dados do corpus da pesquisa, possibilitou a identificação das lógicas e operações das instituições midiáticas e serviu como base para o referencial de codificação (categorias), definições nominais, definições operacionais e unidades de registro/texto na análise de conteúdo dos títulos dos *posts*.

O referencial de codificação (categorias) utilizou as definições nominais a partir da figura 2, com as definições operacionais e unidades de registro/texto de acordo com o tema e as teorias da pesquisa e dos *posts* a serem analisados.

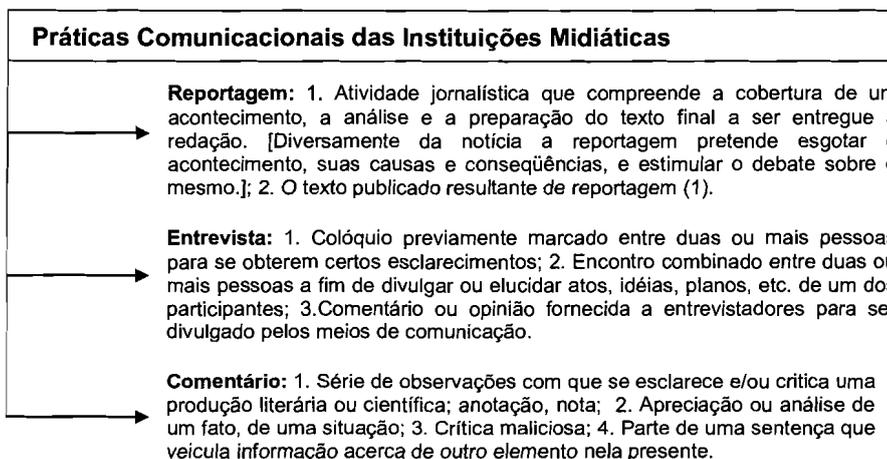


Figura 2. Esquema para análise das práticas comunicacionais das instituições Midiáticas.

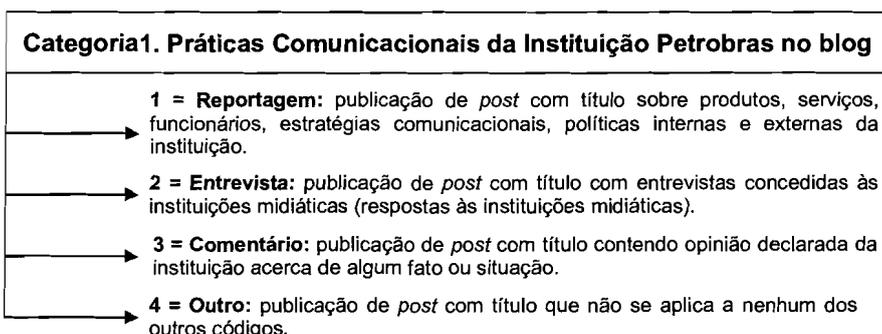


Figura 3. Esquema para análise de conteúdo do blog corporativo da Petrobras.

As inferências acerca da análise de conteúdo partem da análise quantitativa, com a contagem das frequências dos códigos estabelecidos nas categorias e, depois, da análise qualitativa, com as induções dos dados relacionados com as teorias e proposições da pesquisa. O gráfico 1 é o resultado geral em percentagem das práticas comunicacionais encontradas no blog corporativo *Fatos e Dados* da Petrobras no primeiro mês a partir dos códigos estabelecidos na categoria 1.

Foi possível confirmar a hipótese proposta de que a Petrobras se valeu das lógicas e operações encontradas

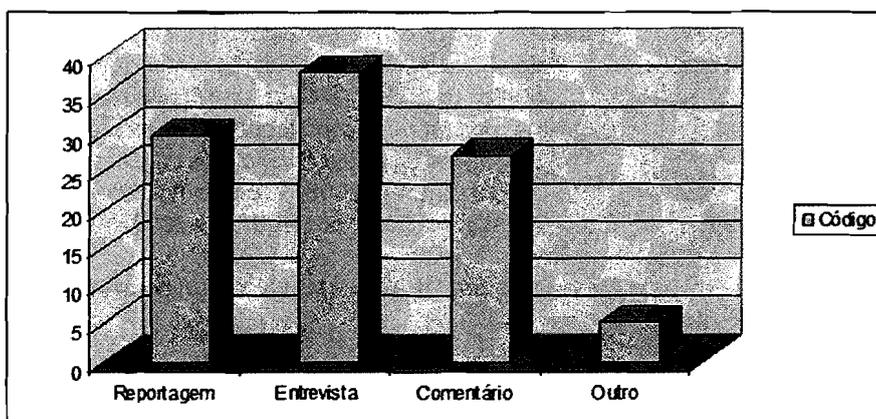


Figura 2. Esquema para análise das práticas comunicacionais das instituições Midiáticas.

nas práticas comunicacionais das instituições midiáticas para promover suas práticas comunicacionais no espaço do blog corporativo *Fatos e Dados*, estabelecendo novas formas de relacionamento e visibilidade.

Considerações pontuais

Partindo da reflexão realizada no presente estudo é possível considerar pontualmente a relevância na pesquisa sobre as práticas comunicacionais das instituições não midiáticas na ambiência das mídias digitais e responder a problemática de pesquisa: a instituição Petrobras está se valendo da *desintermediação* nas suas práticas comunicacionais empreendidas no blog corporativo em busca de visibilidade? Acreditamos que sim, pois ao construir seu próprio espaço em uma mídia digital (blog) a Petrobras passou a publicar seus textos (*posts*) sem passar pelos tradicionais intermediários (instituições midiáticas) e assim sua voz pode ser "escutada" e concorrer com as demais vozes. Com a criação do blog corporativo *Fatos e Dados* a instituição alterou a tradicional relação de poder de intermediação das instituições midiáticas com as não midiáticas ao estabelecer novas formas de agir e interagir no blog, tornando possível a constituição de "novas" formas de visibilidade nessa ambiência.

Respondendo ao primeiro objetivo específico: verificar as diferenças entre as práticas comunicacionais do esquema proposto por Véron e a atual conjuntura a partir do blog corporativo *Fatos e Dados* da Petrobras – no esquema de Véron (1997), visualizamos as relações estabelecidas no C1 entre as instituições não midiáticas e as instituições midiáticas e vice-versa. As operações de midiáticação estão afetando as práticas das instituições não midiáticas que, por sua vez, estão se valendo das lógicas e operações das instituições midiáticas para produzirem novas



formas de visibilidade na ambiência discursiva da Internet, ocupando e criando espaços a partir das mídias digitais.

O segundo objetivo específico: averiguar as práticas comunicacionais a partir dos títulos dos *posts* do blog corporativo – foi possível atingir a partir da análise dos títulos dos *posts*. Isso permitiu a identificação de três possíveis práticas comunicacionais, que estariam em consonância com as lógicas e operações das instituições midiáticas e que se faziam presentes nas práticas

comunicacionais da Petrobras no seu blog corporativo: Reportagem (29,81%), Entrevista (37,71%) e Comentário (27,19%).

Em síntese, a constituição de um espaço próprio à instituição, o blog corporativo, tornou possível à Petrobras a divulgação de seu posicionamento sobre as questões levantadas na CPI com a utilização de práticas reconhecidas nas instituições midiáticas (reportagem, entrevista e comentário) sem a necessidade de passar pelas instituições midiáticas tradicionais.

Bibliografia

Barichello, Eugenia Mariano da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: Kunsch, Margarida M. K. *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. Vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009, p.337-353.

Bauer, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer, Martin W. e Gaskell, George. *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático*. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 2008, p.189-217.

Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário Eletrônico Aurélio versão 5.0*. Curitiba: Editora Positivo, 2004, CD-ROM.

Herscovitz, Heloiza Goldbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: Benetti, Márcia e Lago, Cláudia. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007, p.123-142.

Lévy, Pierre. *A revolução contemporânea em matéria de comunicação*. Revista Famecos, n. 9, 1998.

Neto, Antonio Fausto. Miatização, prática social – prática de sentido. *Anais do Encontro da Rede Prosul – Comunicação, Sociedade e Sentido*. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

Primo, Alex. Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Natal/RN, Setembro, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1199-1.pdf>. Acesso em: 20 de novembro de 2009.

Thompson, John B. A nova visibilidade. *Revista Matrizes*, vol. 1, n. 2, 2007.

Verón, E. Esquema para el análisis de la mediatización. *Revista Diálogos de la Comunicación*, n. 48, 1997.

LA MALA ORTOGRAFÍA PUEDE SER LETAL



La nueva edición de la *Ortografía* de la RAE

Carlos Aulestia Páez

Ecuatoriano, comunicador, posgraduado en Filología Hispánica y máster en Letras.

aulestia.carlos@gmail.com

La Real Academia de la Lengua Española está a punto de publicar una nueva edición de la *Ortografía* de la Lengua Española, una obra que, *a priori*, parece necesaria e iluminadora desde todos los ángulos, tanto académicos y educativos como culturales y literarios. Desde que empezó a divulgarse, en 1741, la *Ortografía* unifica criterios y establece la normativa elemental de la lengua, apoyada en un aparato teórico que en épocas anteriores no existía o se ceñía únicamente al difícil y, en muchos casos, dogmático 'criterio de autoridad'.

A primera vista no habría razones para quejarse del esfuerzo de la Academia, y empeñarse en criticar una obra tan beneficiosa parecería un mero capricho. Pero

una "encuesta no científica" aplicada por el sitio web del diario español *El país* a sus lectores (que, se entiende, están dispersos por el mundo) arroja cifras desoladoras sobre el trabajo de la RAE: el 56% de quienes opinaron se manifestaron en absoluto desacuerdo con las novedades académicas. Solo el 10% dijo aceptar de buen grado los cambios.

Por razones sobre todo históricas, la Real Academia se ha apoyado para dictar sus normas en el mencionado 'criterio de autoridad', una tradición del mundo de la ciencia y el conocimiento que establece la preeminencia de las ideas y opiniones de ilustres y reputados personajes, reconocidos como sujetos altamente calificados y competentes para fijar las reglas y el curso

del pensamiento. En la lengua española, las autoridades son, además de gramáticos y lingüistas, escritores, poetas e intelectuales: lo son Manuel Seco, Cervantes, Andrés Bello, Miguel Delibes, por ejemplo; o, José Hierro, Francisco Umbral, Juan Montalvo y María Moliner, cuyas obras han llevado al español a niveles excepcionales de belleza, profundidad y equilibrio.

Mas estos usuarios privilegiados del idioma no son inmunes, como es natural y absolutamente comprensible, al error y al desconocimiento sobre ciertos temas, y en un sentido estricto sus opiniones serán siempre fragmentarias y parciales frente a la ideal integridad del lenguaje, más aún en un contexto sociocultural como el actual, en el que las visiones sobre cualquier tema son tan múltiples y heterogéneas que parece casi imposible mantener y aplicar criterios puristas u ortodoxos. Resulta impensable suponer qué diría Cervantes, por ejemplo, sobre el aún dudoso y extendido verbo 'chatear' (inexistente hoy por hoy en su acepción de 'charlar') ¿Toleraría su uso o lo deploraría?

Cervantes no era un lingüista, y poco podría aportar sobre un problema de este género. Un gramático de ideas radicales quizá no aceptaría las libertades sintácticas que se toman muchos escritores, y así como nos hace gracia que en los videojuegos se especule con un fantástico combate entre Áyax y Superman, es hilarante pensar en un enfrentamiento entre los más ilustres especialistas de todos los tiempos para definir, de entre ellos, quién merece ser reconocido como la autoridad máxima del castellano, el dueño del saber inexpugnable.

El criterio de autoridad tiene, pues, sus limitaciones, y no es difícil explicar que haya perdido vigencia en el mundo de la reciente cultura de masas y la actual cultura híbrida cibernética, generadora de fenómenos de cambio y readaptación lingüística que parecen imposibles de gestionar bajo este principio. En seguida surge otra inquietud. Sin autoridades, ¿es posible mantener el orden y la normativa?

La consolidación institucional de la RAE en las últimas décadas se comprende en gran parte en el contexto que plantea este vertiginoso escenario. La Academia ha logrado transmitir al mundo hispanohablante la idea de que el idioma necesita ser unificado y cohesionado, tutelado, replanteado y debatido, en un ambiente que, además de globalizado y cambiante, es lingüísticamente caótico, heterogéneo, multicultural. Para cumplir este objetivo, es necesario enfocar con mayor amplitud las divergencias. Una muestra de esta actitud es la visión 'panhispánica' que han tomado las obras de divulgación de la Academia, que buscan resaltar la valoración

igualitaria que se otorga al castellano hablado en América con respecto del español peninsular.

El trabajo de la Academia busca ahora sustentarse en el consenso. Sin perder de vista a las viejas y respetadas autoridades, hoy existen otros invitados al gran foro del castellano: no es casual que quienes más han aportado a la actualización del debate –muchas veces desde la duda, la ignorancia y la imprecisión– sean los editores de estilo de los grandes diarios y los redactores de los medios de comunicación en general.

La actividad de la Academia parece así totalmente legitimada gracias a su objetivo de mantener la coherencia, unicidad y belleza del castellano, mediante criterios técnicos especializados en los que se canalizan y gestionan las dudas y equivocaciones. ¿Cuál sería el motivo de impugnación de esta labor? ¿Qué individuo medianamente educado y ecuaníme podría oponerse a que el castellano se conserve y continúe sirviendo para comunicarse entre seres racionales? ¿Por qué razón tantos lectores de *El país* se oponen a la introducción de pequeños cambios que buscan en el fondo evitar que el idioma no cambie tanto que se diluya y desaparezca?

Una respuesta simplista consistiría en tratar de demostrar que, en todo ámbito de la actividad humana, la gente gusta de oponerse e Internet ofrece por fin la oportunidad de hacerlo anónima e impunemente. Pero desde hace varios años se han escuchado discursos, muy dignos de ser tomados en cuenta, de 'autoridades' que reniegan de las normas académicas y han puesto en duda la supremacía técnica y moral de la RAE. Uno de ellos, de los más escandalosos, fue el que sostuvo García Márquez en la apertura del Primer Congreso Internacional de la Lengua Española, pronunciado en Zacatecas en 1997, en el que planteaba, sencillamente, la posibilidad de abolir la ortografía. En nuestro medio, desde un punto de vista absolutamente distinto, pero también disidente, Gustavo Alfredo Jácome, académico ecuatoriano, publicó un libro en el que examina errores e injurias contra el castellano cometidos en los propios textos de la Academia.

Estos discursos heréticos son acaso premonitores de las actuales reacciones en torno a la publicación de la nueva edición de la *Ortografía* y sus novedades, que podrían parecer mínimas en relación con las vehementes críticas que la obra ha cosechado incluso antes de difundirse.

No sabemos si la inconformidad es mayor que en otras ocasiones, cuando la RAE promulgó recomendaciones tan difíciles de aceptar como escribir 'güisqui' en lugar de *whisky*, o la grafía 'marquetín' para *marketing*. En estos casos las críticas se limitaron quizá a conversaciones informales, clases, charlas académicas y breves

comentarios emitidos en los medios de comunicación, debido a la falta de una forma directa de expresar el descontento y al desinterés general. A la larga, el criterio académico terminó por imponerse en la mayoría de ocasiones.

Pero en Twitter nadie se calla sus opiniones sobre nada y esto no tiene por qué ser diferente en el tema del idioma. La 'blogósfera' (extraña palabreja todavía ajena al español castizo) ha reaccionado airada y silvestremente ante la *Ortografía*.

Entre los comentarios que se publican como réplicas a los *post* sobre la aparición de la obra, puede leerse, por ejemplo:

"Que digan lo que quieran....al fin y al cabo somos el pueblo el que luego da uso al idioma"

o (sic)

"Simplificacion de la lengua castellana traducción destrucción de nuestra lengua en haras de la comodidad de quienes no tienen idea de como carajo escribir"

lo cual parece justificar sobradamente la urgencia de dictar normas y obligar a cumplirlas.

Nueva *Ortografía* no significa grandes cambios

Pero que haya una nueva publicación oficial sobre la ortografía del español no quiere decir necesariamente que exista una reforma profunda, menos aún una revolución del idioma propuesta por la RAE, que se opone por definición, en tanto academia, a los cambios radicales o poco cuidados.

El proceso que desemboca en la nueva normativa es, por el contrario, bastante metódico, dilatado y ciertamente conservador.

Las 22 Academias de la Lengua que forman la ASALE (Asociación de Academias de la Lengua Española) ratificaron el texto básico de la publicación el 28 de noviembre de 2010 en la Feria del Libro de Guadalajara (México). La edición fue coordinada por el académico español Salvador Gutiérrez Ordóñez, y en lo substancial no cambia las reglas planteadas en la *Ortografía* de 1999. Contiene no obstante novedades que han resultado interesantes sobre todo en el ámbito académico y profesional, por encima del nivel visceral mostrado en sus apuros por los usuarios de las redes sociales.

Las reformas más importantes de la nueva publicación de la RAE son las siguientes:

Letras

- Se fijan los nombres de algunas letras que recibían denominaciones imprecisas: la 'i griega' pasa, sin ambages, a llamarse 'ye'.
- En América se deberá dejar de denominar 'be alta' y 'be baja' (o 'be grande' y 'be chica' a la 'b' (be) y la 'v' (uve).
- La 'ch' y la 'll' quedan ratificadas como dígrafos, "signos ortográficos de dos letras". No son, por tanto, letras. Así pues, el abecedario se reduce.

Tildes

- Se suprime la tilde diacrítica en los determinantes demostrativos este, esta, estos, estas y en el adverbio solo (solamente). Desde 1959 las normas ortográficas restringían la obligatoriedad del acento gráfico a las situaciones de posible ambigüedad: "Dijo que ésta mañana vendrá (si 'esta' se refiere a una persona, animal o cosa mencionada en un segmento anterior del discurso)" / "Dijo que esta mañana vendrá"; "Pasaré sólo este verano" / "Pasaré solo este verano". Estas distinciones no se ajustaban estrictamente a las reglas de la tilde diacrítica (pues no se opone una palabra tónica a una átona). Según la Comisión de Redacción de la *Ortografía*, "en vista de que los casos de ambigüedad son muy poco frecuentes y son fácilmente resueltos por el contexto, se acuerda que se puede no tildar el adverbio solo y los pronombres demostrativos incluso en casos de posible ambigüedad". Pero no se condena su uso si alguien quiere utilizar la tilde en estas situaciones.
- Hasta ahora, la RAE consideraba "monosílabas a efectos ortográficos las palabras que incluían una secuencia de vocales pronunciadas como hiatos en unas áreas hispánicas y como diptongos en otras". Sin embargo, permitía "la escritura con tilde a aquellas personas que percibieran claramente la existencia de hiato". En consecuencia, no era incorrecto escribir guion o guión, hui o huí, riais o riáis, truhan o truhán, fie o fié. La nueva *Ortografía* considera que estas palabras son "monosílabas a efectos ortográficos" y que, cualquiera sea la forma de pronunciarlas, se deben escribir siempre sin tilde: guion, hui, riais, Sion, truhan y fie. En este caso, además, la RAE no se limita a proponer y, ahora sí, "condena" cualquier otro uso.
- La conjunción 'o', que se escribía con tilde cuando aparecía entre cifras (4 ó 5 millones), no se volverá a tildar. Era una excepción de las reglas de acentuación del español que ya no tiene sentido, pues el riesgo de confusión de la letra 'o' y el número '0' se elimina en los teclados de los computadores.

Otras normas

- 5 La letra k se considera plenamente española, y por tanto se deja de usar la 'q' como letra que representa por sí sola el fonema /k/. "En nuestro sistema de escritura la letra 'q' solo representa al fonema /k/ en la combinación 'qu' ante 'e' o 'i' (queso, quiso). Por ello, la escritura con 'q' de algunas palabras (Iraq, Qatar, quórum) representa una incongruencia con las reglas", dice la Academia. En consecuencia hay que escribir ahora Irak, Catar y cuórum. Si alguien prefiere la grafía anterior, "deberá escribir estas palabras como si se tratase de extranjerismos crudos (quorum, en cursiva y sin tilde)". No obstante esta regla no sirve para los nombres propios, que se siguen escribiendo en redonda.

 - La partícula 'ex' debe considerarse prefijo. Por tanto, es normativo escribir "exministro", "exnovio", y no "ex ministro" o "ex novio".

Salvador Gutiérrez considera que la nueva edición de la *Ortografía* es "amplia, razonada, explícita y sumamente clara", además de "simple y legible". En su opinión, "cualquier persona que tenga una formación de bachillerato o de enseñanza media podrá comprenderla".

Estas afirmaciones resultan insólitas si se tiene en cuenta que la publicación contará con alrededor de 800 páginas, lo cual seguramente pondrá los pelos de punta a muchos profesores de lenguaje de todo nivel acostumbrados a los beneficios pedagógicos que brindaba la edición anterior de la *Ortografía*, publicada en 1999, que tenía apenas 160 páginas, "era sencilla y clara y tuvo un enorme éxito", según el propio académico.

Y en efecto, uno se pregunta si, después haber llegado a cierta sencillez y facilidad para ponerse de acuerdo en algunas reglas básicas y poder transmitir las con fluidez, es necesario dispersar nuevamente los criterios y dar a conocer al público las disquisiciones teóricas que se producen antes de dar con un consenso. Y más todavía si se considera que, incluso a niveles avanzados y profesionales, es difícil leer una obra que sobrepase unos cuantos cientos de páginas sin caer en la impaciencia.

Y si el objetivo de la Academia es acercarse a los usuarios llanos del idioma (los del nivel de bachillerato), ¿por qué se les amenaza con la 'condena' de la RAE? ¿En cuál de sus diez acepciones debe entenderse la palabra 'condena'? ¿La *Ortografía* de 1999, que muchos recordaremos con gratitud, pasa a ser una exortografía? ¿Qué sentido tiene dictar una norma si a continuación se aclara que su violación no es reprochable? ¿Cuándo habrá nuevos cambios? ¿Cuánto durarán?

condenar. (Del lat. *condemnāre*).

1. tr. Dicho de un juez: Pronunciar sentencia, imponiendo al reo la pena correspondiente o dictando en juicio civil, o en otras jurisdicciones, fallo que no se limite a absolver de la demanda.
2. tr. Forzar a alguien a hacer algo penoso. *Condenar a no salir, a no andar.*
3. tr. Reprobar una doctrina, unos hechos, una conducta, etc., que se tienen por malos y perniciosos.
4. tr. Tabicar una habitación o incomunicarla con las demás, teniéndola siempre cerrada.
5. tr. Cerrar permanentemente o tapiar una puerta, una ventana, un pasadizo, etc.
6. tr. Echar a perder algo. *Condenar un traje.*
7. tr. Molestar, irritar, exasperar. U. t. c. prnl.
8. tr. Dicho de una cosa: Conducir inevitablemente a una situación no deseada. *La vida sedentaria condena a la obesidad.*
9. prnl. Culparse a sí mismo, confesarse culpado.
10. prnl. Incurrir en la pena eterna.

Principios observados por la Academia en la nueva *Ortografía*

1. **Relevancia.** La *Ortografía*, el *Diccionario* y la *Gramática* constituyen las tres publicaciones en las que se basa la codificación lingüística de nuestro idioma. La cuestión ortográfica no es un problema menor: constituye el ámbito en el que se hace más patente la unidad de la lengua. En la inmensa extensión del mundo hispanohablante, el español presenta variedades fónicas, morfológicas, sintácticas y léxicas. Sin embargo, comparte unas mismas normas ortográficas. Gracias a esta unidad en la escritura podemos leer a Neruda, Borges, Onetti, García Márquez, Vargas Llosa, Carpentier, Rulfo o Delibes como si tuvieran una misma voz. Esta unidad es un bien de valor incalculable. La ortografía posee repercusiones educativas, sociales, económicas y culturales.
2. **Antecedentes y génesis.** Desde 1741 la Real Academia Española (RAE) viene realizando distintas ediciones de la *Ortografía de la lengua española*. Gracias a sus trabajos y reformas sucesivas la escritura del español ha evitado alejarse en exceso de la pronunciación, proceso sufrido por otras lenguas de nuestro entorno. Tradicionalmente, la *Ortografía* académica es una obra sucinta, de carácter esencialmente normativo en la que se exponen las reglas de escritura, complementadas con normas orientadoras destinadas a facilitar su enseñanza y aprendizaje. La última edición (1999), que ya manifestaba la vocación panhispánica, fue sancionada por todas las Academias de la Lengua Española.

Aunque su edición constituyó un éxito en crítica y en difusión, la Asociación de Academias de la Lengua Española se propuso muy pronto como objetivo la preparación de una próxima edición más amplia, más minuciosa, más razonada y más sensible a los nuevos retos de la escritura electrónica. Tras la elaboración de varios documentos de trabajo, se encarga el proyecto de redacción de la nueva *Ortografía* al Departamento de «Español al Día» de la RAE, integrado por los responsables del Servicio de Consultas, que han sido los redactores, en su día, del *Diccionario panhispánico de dudas* (2005). Los capítulos han sido enviados de forma sucesiva a todas las Academias con el fin de que procedieran a formular observaciones, críticas y propuestas. A partir de estas aportaciones se entra en una nueva fase: el documento es sometido al estudio, discusión y modificaciones de la Comisión Interacadémica. Sus primeras reuniones tuvieron lugar en Chile a finales de febrero y principios de marzo de 2010, durante los difíciles momentos por los que atravesaba este país a causa del terremoto.

3. Caracteres generales de la obra. La nueva *Ortografía* es un proyecto ambicioso, resultado de una larga experiencia y fruto de reflexiones sobre sus fundamentos teóricos. Estos son sus rasgos más novedosos.

3.1. Ortografía razonada. Tradicionalmente, las obras ortográficas son breves manuales en los que se exponen simplemente las normas de la correcta escritura. Sin embargo, las decisiones de los ortógrafos suelen estar apoyadas sobre criterios, principios e ideales no desvelados. La nueva *Ortografía*, sin perder su carácter normativo, intenta hacer explícitas las razones que sustentan las normas y las articula de modo sistemático para que pueda ser considerada una disciplina científica.

3.2. Ortografía amplia y exhaustiva. La brevedad de las publicaciones ortográficas previas dejaba amplios espacios de sombra que generaban muchas dudas. La experiencia acumulada durante años en el Servicio de Consultas ha permitido crear una amplia y organizada base de datos con todos los problemas ortográficos planteados por los usuarios de la lengua, así como las respuestas ofrecidas. La nueva edición de la *Ortografía* dará respuesta a la mayoría de los posibles problemas.

3.3. Ortografía coherente. Las normas ortográficas vigentes son el resultado de un largo proceso en el que han intervenido factores mudables como el uso, la influencia de extranjerismos, las modas, los cambios de criterio y, a veces, los

errores. Como consecuencia, a veces conviven algunas normas disgregadas, cuando no incongruentes. La nueva *Ortografía* propone algunas actuaciones destinadas a conseguir la coherencia en tales casos.

3.4. Ortografía simple. A pesar de su extensión y de su carácter razonado, la nueva *Ortografía* está redactada en un lenguaje claro y comprensible. Se evitan, dentro de lo posible, los tecnicismos y cuando su supresión no es fácil se explican de forma clara. En la representación de las unidades fónicas se opta por letras del alfabeto. Por otra parte, todos los capítulos incluyen una información histórica y enciclopédica que facilita la comprensión y aviva el interés en la lectura.

3.5. Ortografía moderna. Las obras clásicas estaban pensadas para la escritura manual. La aparición de las computadoras y su generalización han convertido al usuario de la lengua en editor e impresor de sus textos. La ortografía amplía sus dominios para incluir un nuevo ámbito: la ortotipografía. La nueva obra introduce dos capítulos novedosos en los que se estudian los elementos tipográficos básicos (letras, cifras, signos, caracteres de formato, espacios en blanco, etc.), así como los elementos constitutivos del texto (párrafos, enumeraciones, citas, ilustraciones, cuadros, notas, referencias, etc.) y sus repercusiones en la escritura correcta.

3.6. Ortografía panhispánica. La nueva edición de la *Ortografía* es panhispánica no solo en su génesis, elaboración y aprobación, sino también en sus contenidos. En todo momento se tienen en cuenta las relaciones e influencias de las lenguas indígenas en la escritura de muchas palabras del español. En la elaboración de normas orientadoras para el aprendizaje, se toman en consideración de manera especial los problemas del seseo y del yeísmo, fenómenos que afectan a la mayoría de los hispanohablantes, pero que eran descuidados por las ortografías del pasado.

4. Algunas innovaciones frente a la *Ortografía* de 1999. El documento que se somete a estudio y aprobación de la Comisión Interacadémica no presenta una renovación profunda del sistema ortográfico del español. Su mayor novedad reside en la regulación explícita de muchos problemas que en publicaciones precedentes no eran ni siquiera contemplados. Es el caso de gran parte de los capítulos dedicados a las mayúsculas y minúsculas, a los nombres propios, a las expresiones procedentes de otras lenguas, a las expresiones numéricas y a la ortotipografía. ❧



Un nuevo paradigma latinoamericano en la regulación de la comunicación

Romel Jurado

Ecuatoriano, abogado y experto en derechos de la comunicación.

rjurado@ciespal.net

Es un dato objetivo que hay una ola de cambio continental en relación a las formas de legislar la comunicación, sus medios, tecnologías y recursos. Este es un hecho que ya nadie discute, aunque muchos actores gubernamentales, empresarios de la comunicación, periodistas y académicos se esfuercen por sostener a ultranza la validez y la vigencia del viejo

paradigma operante y se empeñen en negar los fundamentos y la legitimidad de los cambios que se están produciendo.

Desde esta perspectiva, lo que realmente parece estar en discusión es si estos cambios en la concepción sobre cómo gestionar económica, política y socialmente la

comunicación, sus medios, tecnologías y recursos, son apenas la expresión comunicativa de una efímera moda populista implantada por los emergentes gobiernos de la neo izquierda latinoamericana, o si se trata de un nuevo paradigma regulatorio desde el que se plantea redimensionar y resignificar los derechos de la comunicación con una base filosófica y un tratamiento político consistentes.

Los partidarios de la primera tesis han hecho suyas, como si fuesen ciertas y concluyentes, las hipótesis de investigación de politólogos como Philip Kitzberger, quien ha señalado que tiene en curso una investigación sobre los populismos mediáticos en América Latina, que incluye solo a aquellos gobiernos que él considera como populismos de izquierda; los cuales, según el investigador, pueden formar un objeto de estudio más o menos homogéneo por considerar que tienen dimensiones comunes (el investigador no señala porque no investiga los populismos mediáticos de derecha aunque reconoce su existencia), en ese sentido anota:

*"Es una investigación que tengo en curso. Me limito a algunos de los populismos de izquierda. Tomé cinco países de América Latina para analizar. Abordo el giro a la izquierda, el populismo y el activismo gubernamental en la esfera pública mediática. Yo llamo activismo mediático a un fenómeno nuevo observable en los gobiernos de países como Ecuador, Bolivia, Venezuela, Argentina y Brasil. Uno podría pensar que Nicaragua podría formar parte de estos casos o el de Colombia o Sudáfrica, pero los casos abordados tienen dimensiones comunes."*¹

Aunque como se ha dicho, las investigaciones no están concluidas, este autor considera que los rasgos del activismo mediático -léase manejo mediático de los populismos de izquierda- se definen por un discurso público e ideológico sobre los medios y la prensa, en que éstos "son presentados, en clave clasista o populista [como] representantes de las clases dominantes, oligarquías o intereses poderosos. Los gobiernos en cuestión presentan, por lo tanto, a los medios como actores interesados y parciales y no como instancias neutrales. El segundo punto es la proliferación de prácticas de comunicación directa. Y el tercer punto es el intento de regulación del espacio público mediático"²

De lo anotado se deriva que los cambios en la regulación de la comunicación no implicarían el reconocimiento de una crisis del paradigma operante en materia de derechos de comunicación y tampoco la voluntad de diversos actores políticos y sociales de cambiar este paradigma, sino que expresarían solo una de las

características del activismo mediático, propio de los populismos de izquierda en Latinoamérica.

Finalmente Kitzberger atribuye a la crisis de los medios³ y a las prácticas tradicionales, locales y transculturales de los liderazgos políticos de izquierda en la región la producción de este activismo mediático. Lo que a priori insinúa es que, en cuanto se genere la "madurez política" -en estas sociedades colonizadas por el populismo de izquierda- para entender el papel que juegan los medios de comunicación en la intermediación entre política y sociedad; y, cuando los populismos de izquierda pierdan vigencia, entonces los cambios que se hayan producido en la regulación de la comunicación serán revertidos o invalidados.

Frente a esta argumentación el presente trabajo propone la idea de que en realidad la región está interpelando el paradigma vigente, no sólo porque este paradigma, encarnado en la interpretación hegemónica del capitalismo individualista acerca de la libertad de expresión y universalizado a partir de la Declaración de Derechos Humanos de 1948, es insuficiente para procesar los conflictos, necesidades y demandas contemporáneas relacionadas con la comunicación y el desarrollo de los pueblos en el marco de la democracia y el Estado de Derecho, sino también porque no ha variado sustancialmente el estado de cosas en relación a las problemáticas, dependencias y exclusiones generadas en y desde el ámbito de la comunicación social desde hace más de 40 años, siendo que ya desde la década de los años ochenta esta situación se consideraba inaceptable en el seno de las Naciones Unidas y se demandaba un cambio urgente y radical al respecto.⁴

Pero además, en una lectura crítica y actualizada del paradigma operante resulta imposible dejar de señalar que se han radicalizado, entre otras cosas, los procesos de: concentración de la propiedad de los medios privados; de privatización y liberalización de la gestión de las telecomunicaciones; de selectividad y discrecionalidad de la producción de la información pública para beneficiar a determinados grupos de poder; de mercantilización de la información, del conocimiento y de sus tecnologías; y, de alineación cultural y homogenización de los valores de la cultura dominante, en especial la idealización del consumo, tan exacerbada por el capitalismo informacional.

Desde esta perspectiva algunos gobiernos, pero sobre todo un amplio y diverso grupo de organizaciones sociales, intelectuales, políticos y académicos de la región, proponemos la sustitución de este viejo paradigma por uno nuevo que tiene como idea central que la comunicación es un derecho humano, y que a partir de este reconocimiento básico el Estado con el

concurso de los diferentes sectores que lo componen deben redefinir los alcances y límites de los llamados derechos específicos de la comunicación, así como reconfigurar la gestión y el papel de los medios y empresas de comunicación y de telecomunicaciones de modo que contribuyan a la plena aplicabilidad de estos derechos en la vida cotidiana de todas las personas.

Sin embargo el nuevo paradigma, que empezó a edificarse a partir de la reflexión promovida por el Movimiento de los Países No Alineados y que fue esbozada por Jean D'Arcy en el seno de la UNESCO en 1969,⁵ no tiene en los tiempos que corren una absoluta unidad conceptual, como siempre sucede en la historia de los pueblos cuando se trata de cambios importantes.

En efecto, desde que se articuló la coalición internacional de organizaciones de la sociedad civil⁶ para lanzar, en noviembre de 2001, la Campaña CRIS (Communication Rights in the Information Society), "proponiendo el derecho a la comunicación como medio para afianzar los derechos humanos y fortalecer la vida social, económica y cultural de la gente y de las comunidades",⁷ se reactivó el debate sobre la configuración jurídica y alcances socio-políticos y económicos de este derecho emergente, aunque sin lograr posicionarse en los debates oficiales desarrollados en la CMSI (Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, Ginebra 2003 y Túnez 2005) liderada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones,⁸ como lo señala Martín Becerra:

"En los documentos oficiales de la CMSI se ha evitado toda referencia a la comunicación, se ha matizado y moderado toda mención al derecho humano a la comunicación y a la información, se han eliminado las argumentaciones de organizaciones de la sociedad civil acerca de las inequidades propias del contexto globalizador. La CMSI tampoco ha recogido los aportes de la sociedad civil orientados a articular la capacidad de producir (y no solamente consumir) información por parte de los distintos pueblos del mundo, de fomentar la diversidad, de respaldar la participación de grupos marginados, de promover el uso y construcción de software de código libre y abierto, de impulsar legislaciones que garanticen el desarrollo de condiciones laborales estables y justas o la protección de la privacidad de la ciudadanía por parte de los gobiernos.

El concepto de comunicación, en su acepción dialógica, interactiva e interactuante, negociada y continente de actores diversos, sintetiza el tabú medular de la Cumbre. Evidentemente, en el repaso de las declaraciones

oficiales, la omisión del término "comunicación" en una Cumbre Mundial que aspira a relevar el estado de la información no deja de ser una constatación elemental".⁹

Sin embargo de los esfuerzos desplegados por algunos poderosos gobiernos y por transnacionales de la comunicación y las telecomunicaciones para invisibilizar la emergencia de este nuevo paradigma que gira al rededor del derecho a la comunicación, fue precisamente la deliberación de las organizaciones de la sociedad civil realizada con ocasión de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, la que permitió establecer las grandes líneas conceptuales de este nuevo paradigma.

En ese contexto, un primer abordaje considera que es necesario reivindicar y sostener la demanda por el *derecho a la comunicación o el derecho a comunicar*, defendiendo la tesis de que este nuevo derecho humano tendría un contenido jurídico inédito que ha de romper con los presupuestos jurídico-políticos que caracterizaron a los derechos tradicionalmente relacionados con la comunicación; esto es, que su formulación se aparte de la matriz del individualismo capitalista en que surgieron esos derechos, y que se aparte más aún de la pretensión neoliberal contemporánea de que esos derechos sean entendidos y vividos como una proyección de la noción hegemónica de mercado, promovida por los intereses capitalistas transnacionales en materia de comunicaciones y telecomunicaciones, tal como lo han planteado, entre otros, Antonio Pasquali.¹⁰

Esta propuesta ha sido matizada señalando que es necesaria y deseable la configuración de un nuevo derecho humano a la comunicación, pero no en el sentido de totalmente original -en tanto desconoce y rompe con los derechos tradicionales de la comunicación- y menos aún de autoreferido -en tanto parte de sí mismo-, sino en el sentido de *contra hegemónico*. Vale decir, opuesto o por lo menos diverso a las pretensiones regulatorias con que se habían adaptado los *derechos humanos tradicionalmente relacionadas con la comunicación* para ser funcionales a los intereses de los países desarrollados y sus empresas transnacionales de comunicación en el marco del sistema capitalista.

Por otra parte, y también en el marco de los debates y actividades de las organizaciones de la sociedad civil que sucedían de forma simultánea a la CMSI, una segunda línea conceptual planteó una distinción entre dos términos frecuentemente empleados: el derecho a la comunicación o derecho a comunicar y los derechos a la comunicación.

En efecto, según Alegre y O'Siochru, el *derecho a la comunicación* o a *comunicar* "se asoció a una (mala) interpretación del NOMIC promovida por sus opositores"¹¹, por lo que su empleo en el marco de las discusiones de la CMSI ha sido percibido por algunos de sus actores como una forma velada de intentar el restablecimiento del NOMIC, generando más resistencias que adscripciones entre los representantes de los Estados, los organismos internacionales y las empresas privadas. Además señalan que el derecho a la comunicación, aunque plantea que muchos de sus componentes son derechos humanos ya reconocidos, aboga sobre todo por el reconocimiento explícito de un derecho específico a comunicar que permitiría una mayor racionalización en la gestión práctica de los problemas estructurales de la comunicación, pero "no se ha expuesto completamente las especificidades de este derecho. Su formulación exacta, la forma legal en que sería incorporado, etcétera."¹²

Con estas prevenciones, el término *derechos a la comunicación* aludiría a "un conjunto de derechos humanos ya existentes, negados a muchas personas, y cuyo significado completo puede ser observado sólo cuando son tenidos en cuenta juntos como un grupo correlacionado".¹³

Un enfoque de este tipo resultaría *más práctico* para promover la discusión en el marco de la CMSI y en cualquier otro foro internacional sobre los problemas de la comunicación, puesto que la exigencia a canalizar sería: una progresiva coordinación en la plena aplicabilidad de los derechos relacionados con la comunicación que procese los desequilibrios reales que existen entre los individuos, los medios de comunicación, los gobiernos y los demás actores involucrados en la producción y circulación de comunicaciones. Esta exigencia estaría fundada en los derechos humanos que los sujetos del derecho internacional ya han reconocido y juridificado en los instrumentos internacionales de derechos humanos, así como en los derechos fundamentales que los Estados (en su mayoría) ya han incorporado a los ordenamientos jurídicos nacionales a través de sus Constituciones o leyes.

Tal enfoque sería además estratégico, porque en principio no reclama una resignificación de los derechos ya existentes sino sólo su plena, concurrente y coordinada aplicación, lo cual permitiría reducir las resistencias de los actores involucrados en la discusión, ya que queda excluida la creación de un nuevo derecho asociado a las pretensiones del NOMIC y porque toda modificación *real* al estado de cosas actual estaría basada en la dinámica propia del sistema jurídico que ya impera para todos los involucrados; se trataría de una

mejor y mayor concreción de los derechos ya disponibles en cuyo centro se halla la libertad de expresión. En tal sentido se señala:

"Los derechos a la comunicación pueden verse como una creación de las condiciones para el ejercicio completo de la libertad de expresión en una sociedad compleja y mediada, en la cual el poder y el control de los recursos están distribuidos de manera muy desigual. De hecho, la libertad de expresión forma parte del núcleo de los derechos a la comunicación. Sin embargo, la defensa de los derechos a la comunicación va más allá en tanto crea el ambiente en el cual se puede consumir plenamente la libertad de expresión a escala de la sociedad."¹⁴

Las distinciones introducidas por Alegre y O'Siochru expresan una toma de posición afinada y pragmática sobre el debate que ya generó el propio Informe MacBride, respecto del si el nuevo derecho a la comunicación debería formularse como una prolongación que perfecciona o complementa derechos humanos ya juridificados en el marco de la matriz liberal-individualista; o si, por el contrario, este derecho debería plantearse como la concreción de un contenido jurídico inédito que supere las deficiencias de esa matriz conceptual y política, instrumentalizada además por los intereses dominantes en el capitalismo contemporáneo, redefiniendo por tanto las relaciones estructurales entre los actores de la sociedad civil, los actores de mercado y los actores gubernamentales en materia de comunicación.

Desde nuestra perspectiva, ya sea desde la denominación de *derecho a la comunicación* o de *derechos a la comunicación*, las organizaciones de la sociedad civil y la academia parecen apelar a la necesidad de producir un paradigma alternativo a la versión hegemónica que promueven actualmente los países ricos, los organismos internacionales como la UIT y la UNESCO y las empresas nacionales de TIC y medios de comunicación privados, respecto del alcance que los derechos humanos relacionados con este tema deben tener. La diferencia entre los discursos alternativos que se promueven desde estas nociones radicaría principalmente en el grado, la forma y la finalidad de hacerlo.

Así, la versión alternativa que se impulsa desde la noción de *derechos a la comunicación* implicaría cambios graduales en el estado de cosas actual, a gestionarse dentro de los propios mecanismos institucionalizados disponibles (cortes de justicia, organismos y foros internacionales, organismos de planificación y ejecución

de políticas públicas, etc.), y con referencia al marco legal ya establecido; buscando por una parte la ratificación del ordenamiento jurídico, y por otra, exigiendo su aplicabilidad coordinada, esto es, abogando porque las decisiones *reales* se tomen basándose en la interdependencia y complementariedad que pueden existir entre los derechos humanos involucrados en cada caso concreto. Se trata pues, de una *reforma* que aspira a institucionalizarse, a instalarse en el seno del establishment como el fruto de un proceso de evolución y especificación¹⁵ de ciertos derechos humanos ya reconocidos.

Por otro lado la versión alternativa o contra hegemónica que se promueve desde la noción del *derecho a la comunicación* asociada a una "mala" interpretación del NOMIC, implicaría un cambio mucho más radical e inmediato no sólo respecto de los titulares de los derechos (por ejemplo inclusión de sujetos colectivos), sino también del contenido de los derechos, de las obligaciones que son su correlato, y, de los límites y condiciones para su ejercicio. Tales cambios deberían

servir para procesar los problemas estructurales de la comunicación a nivel nacional e internacional corrigiendo los desequilibrios de poder y de recursos que los generan así como estableciendo los mecanismos institucionales para evitar tales desequilibrios en el futuro; razón por la cual, este discurso, implica no sólo una interpelación a los mecanismos institucionales operantes sino una reestructuración de los mismos.

En ese sentido el discurso alternativo del derecho a la comunicación tiene un carácter *revolucionario*¹⁶ pues busca fracturar la línea de continuidad conceptual y de gestión práctica que gobierna actualmente a los derechos relativos a la comunicación y sustituirla por una nueva, que en adelante pretende institucionalizar. Se trata entonces de la instauración de un nuevo paradigma jurídico de consecuencias sociales y económicas que, más que instalarse en el establishment, busca ser un nuevo establishment; o como ya se ha dicho antes, situar al nuevo derecho humano a la comunicación como el eje de un nuevo orden mundial de la información y la comunicación.

1 Coloquio con Philip Kitzberger, Universidad de San Andrés, Centro de Tecnología y Sociedad, consultado el 7 de mayo de 2010 en: www.udesa.edu.ar/files/AdmTecySociedad/5coloquio/philip.pdf

2 Ibidem.

3 "Creo que en otros lados, donde el peso y prestigio del periodismo es mayor, eso no es posible y no queda otra que masajear al periodismo a través de formas tradicionales de spin doctoring; mientras que en América Latina los gobiernos puentean a los medios, por la crisis de los medios y por la inexistencia de un consenso acerca de los medios como intermediadores entre la política y la sociedad". Ibidem.

4 "La separación entre el norte y el sur es un reflejo y una herencia del pasado colonial. El mundo actual sigue siendo un mundo de dependencia política, económica y cultural. Las dominaciones y las presiones fueron más duras en otros tiempos; hoy en día se manifiestan más vivamente las oposiciones y los enfrentamientos. Son bien conocidos los hechos que traducen el gran desequilibrio mundial: una minoría dispone de la mayoría de los recursos y de los ingresos. Centenares de millones de personas tienen hambre al paso que un pequeño número de países ricos consumen de un modo masivo; los poseedores de materias primas sólo participan marginalmente de la producción industrial. La situación de dependencia de una mayoría con respecto a una minoría se acentúa y se perpetúa. La disparidad entre los países desarrollados (situados principalmente en el hemisferio norte) y los países en desarrollo (que están sobre todo en el hemisferio sur) es la característica esencial de la segunda mitad de nuestro siglo (...). La comunicación es un fiel reflejo de las disparidades que caracterizan al mundo internacional y, por consiguiente, necesitan unos cambios que tengan ese mismo alcance. Tales son las razones fundamentales que abogan en pro del establecimiento de un nuevo orden mundial de la comunicación". Comisión Internacional sobre Problemas de Comunicación (1980). *Un Sólo Mundo Voces Múltiples: Hacia un nuevo orden mundial más justo y eficaz de la información y la comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica/UNESCO, pp.

5 "La idea de que era necesario formular un nuevo derecho humano a la comunicación fue propuesta por primera ocasión por varios miembros de la Organización de Países No Alineados a mediados de la década de los 60, y fue esbozada por Jean D'Arcy, en el seno de la UNESCO, "como un concepto todavía en curso de gestación [enunciado] de una manera esencialmente prospectiva y como una posible dirección de investigación". En ese sentido este autor consideraba que el derecho a la comunicación necesariamente tendría que ser más amplio que los derechos de opinión, expresión e información, que fueron reconocidos en el Art. 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos de 1948". Jurado, Romel, *Reconstrucción de la demanda por el derecho humano a la comunicación*, APC-CIESPAL, Quito, 2009. pp. 41.

6 Esta coalición fue formada por un gran número de las organizaciones internacionales de la sociedad civil que gozan de reconocimiento internacional: ALAI, ALER, APC, AMARC, CAMECO, CCNS, EED International, ECCR, FEMNET, GlobalCN, IWTC, IPS, MediaChannel, PANOS London, Les Penelopes, People's Communication Charter, RITS, VECAM, WACC.

7 Campaña Derechos a la Comunicación en la Sociedad de la Información (Communication Rights in the Information Society), en <http://www.comunit.com/la/descripciones/lapdsglobal/descripciones-1148.html>.

8 "Los Miembros de la UIT proceden de la industria de las telecomunicaciones y de la tecnología de la información, de los mayores fabricantes y empresas de explotación del mundo y de pequeños actores innovadores que trabajan en nuevos campos como las redes IP. La UIT, que se basa en el principio de la cooperación internacional entre los gobiernos y el sector privado, constituye un foro mundial en el cual los poderes públicos y la industria pueden colaborar a fin de alcanzar un consenso sobre diversos

temas que afectan a la orientación futura de esta industria cada vez más vital". Unión Internacional de Telecomunicaciones. *Consideraciones Generales. Miembros de la UIT*, en <http://www.itu.int/members/index-es.html>.

9 Becerra, Martín. "Las políticas de infocomunicación ante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información". En *Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, Nº 21, enero-abril 2005, pp 128.

10 "Hasta ahora mucha de la reflexión al respecto había estado encaminada a construir un nuevo *derecho a la comunicación*. Según algunos, este derecho debía ser radicalmente distinto de las libertades de expresión e información. Un derecho que rompa con los derechos existentes. En esta línea, autores como Antonio Pasquali, reflexionan sobre el tema insinuando la necesidad de un corte radical entre los viejos derechos comunicacionales -las libertades- y el nuevo derecho (...) lo grave es que una línea de análisis basada en la discontinuidad y oposición entre las libertades de expresión e información y el nuevo derecho a la comunicación, puede conducir a una estrategia equivocada, en donde los sectores de la sociedad civil apuesten todo por el reconocimiento de un nuevo derecho y descuiden otras instancias de acción (...) A pesar de haber surgido de contextos históricos anteriores: el de las revoluciones burguesas occidentales (Siglo XVIII) en el caso de la libertad de expresión, y el de posguerra (Siglo XX) en el de la libertad de información; estos conceptos están permanentemente en revisión producto precisamente de los colectivos sociales que presionan para darles nuevos alcances. Una muestra de esto es la relativamente reciente Declaración de Principios Sobre la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, donde se le otorgan nuevos alcances a este derecho, reconocido en el Art. 13 de la Convención Interamericana de Derechos Humanos". Navas, Marco. (2004). *Los Derechos de la Comunicación*. Quito: INRED/Punto de Comunicación. pp 318, 320 y 321.

11 Alegre, Alan y O'Siochru, Sean. (2006). "Derechos a la Comunicación". Palabras en Juego. Enfoques multiculturales sobre las sociedades de la información. Caern: Publicación cooperativa coordinada por Alain Ambrosi (CMIC) y Valérie Peugeot (VECAM). pp. 85.

12 Ibidem. pp 85.

13 Ibidem. pp 86.

14 Ibidem. pp 87.

15 "Para entender la evolución histórica de los derechos fundamentales hasta hoy hay que añadir un cuarto fenómeno que produce serias mutaciones en el modelo occidental inicial. Utilizamos para identificarlo una terminología que propone Bobbio, proceso de especificación, aunque también podríamos hablar de proceso de concreción, que supone no sólo selección y matización de lo ya existente, sino aportación de nuevos elementos que enriquecen y complementan lo anterior. (...) La especificación se produce en relación con los titulares de los derechos y también con los contenidos de los mismos y tiene una conexión indudable con su consideración como concepto histórico, es decir, inserto en la cultura jurídica y política moderna. Finalmente, puede alcanzar al sentido mismo que integra la moralidad tradicional de los derechos". Peces-Barba, Gregorio, De Asís, Rafael, Fernández, Carlos, Llamas, Angel. (1999). *Curso de Derechos Fundamentales. Teoría General*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid /BOE. pp 180.

16 "La fuerza de los derechos reside en su capacidad crítica, su virtualidad por poner en entredicho, revolucionar y transformar (...) reconociendo la determinación de lo transitorio, se abren, como construcciones humanas, a nuevos contenidos y se sitúan ante la posibilidad del cambio y de su perfección". Oliva, Daniel. *La Protección de los Derechos de los Pueblos Indígenas: Fundamento, Contextos de Creación y Reconocimiento Normativo en el Derecho Internacional*, Tesis Doctoral, Universidad Carlos III de Madrid, Getafe, 2004, pp 38.

Bibliografía

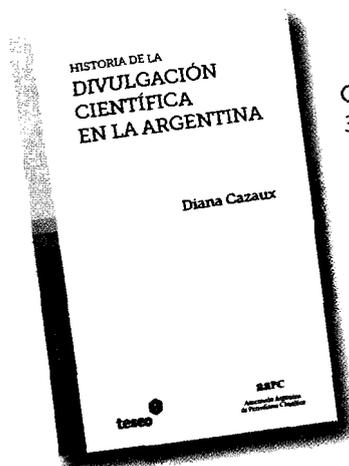
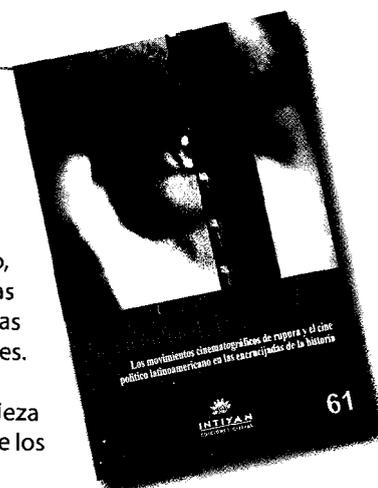
Libros

Velleggia, Susana (2010). **La máquina de la mirada. Los movimientos cinematográficos de ruptura y el cine político latinoamericano en las encrucijadas de la historia.** Ediciones CIESPAL. Colección Intiyan #61. 554 p.

La obra permite conocer una etapa fundamental de la historia del séptimo arte latinoamericano, siempre omitida por las "historias oficiales", como dice su autora: la comprendida entre las décadas del sesenta y setenta del siglo XX, así como el inicio de aquellas nuevas corrientes cinematográficas que recorrieron los continentes y quemantuvieron una relación directa con los movimientos sociales.

En sus primeros capítulos, la autora realiza una síntesis analítica de cómo el cine es una pieza fundamental en la industria del entretenimiento para luego ubicarlo como elemento articulador de los distintos movimientos y corrientes políticas en el mundo y en América latina.

Es importante el apartado dedicado, como anexo, al cine y cambio político en América latina, pues es uno de los análisis importantes que hace la autora para establecer el vínculo de un arte comprometido con los procesos políticos de ese tiempo en todos los países de la región, desde Argentina hasta México. 🌿



Cazaux, Diana (2010). **Historia de la divulgación científica en la Argentina.** Buenos Aires. Teseo. 348 p.

El mundo de la ciencia, los científicos y la divulgación de sus descubrimientos y avances se mantuvieron por largo tiempo al margen de ser conocidos por la comunidad. En este texto, la autora deja conocer, lo que ha sido la historia del desarrollo de la actividad científica en la Argentina dividiéndola en cuatro tradiciones científicas: la renacentista, francesa, prusiano-alemana y anglosajona siguiendo la división de la historia argentina en etapas durante los 200 años de vida republicana. 🌿



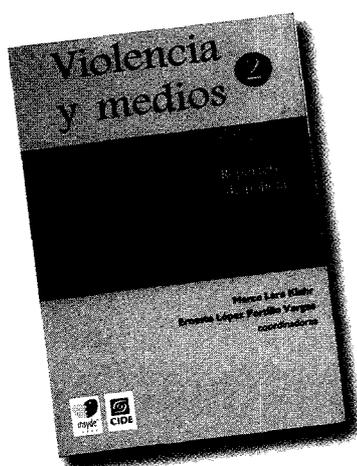
Carpizo, Jorge; Gómez Gallardo, Perla; Villanueva, Ernesto (2009). **Moral Pública y libertad de expresión.** Universidad Autónoma de Puebla-México. Jus. 192 p.

En esta obra se integra un conjunto de textos académicos cuyo hilo conductor gira en torno a la relación entre la moral pública – o la ausencia de ella- y su relación con la libertad de expresión y el derecho a la información. En esta entrega se aboga a favor de la libertad de expresión, pero no como un derecho absoluto, sino como una prerrogativa que tiene límites razonables para proteger otros bienes jurídicos que la ley debe proteger, tanto de orden público como de orden privado, como el derecho a la vida privada, al honor y a la propia imagen, salvo los casos que claramente sean de interés público. 🌿



Cicalese, Gabriela, coord. (2010). **Comunicación Comunitaria: Apuntes para abordar las dimensiones de la construcción colectiva**. Buenos Aires. La Crujía. 205 p.

El texto construido colectivamente aborda temas como la comunicación comunitaria, sus cuestiones, definiciones y acercamientos; gestión de proyectos, el desarrollo local, la agenda pública, la comunicación institucional, los medios alternativos, que se articulan con los contenidos teóricos y las experiencias, aportes y propuestas surgidos en varios encuentros.

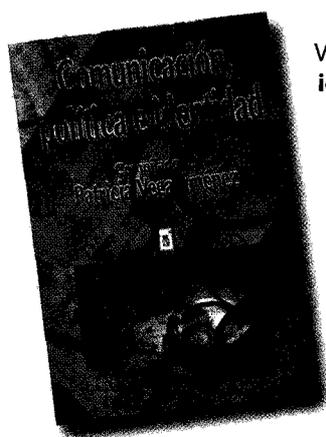


Lara Klahr, Marco; López Portillo Vargas, Ernesto, coord. (2006). **Violencia y Medios. Reporteros de policía**. Instituto para la Seguridad y la Democracia. México. 93 p.

Este libro arroja suficientes elementos para aceptar la necesidad de discutir la hipótesis según la cual los medios participan en la construcción de un escenario social seguro o inseguro. Privilegia la autocrítica de los periodistas; induce a reflexionar acerca del sentido de su trabajo, su intervención en la cadena de producción noticiosa y su voluntad para formular compromisos que se conviertan en parámetros de calidad hacia la construcción de un entorno mediático digno de una sociedad democrática.

Massarani, Luisa, coord. (2010). **Jornalismo e ciência: uma perspectiva ibero-americana. Periodismo y ciencia: una perspectiva iberoamericana**. Rio de Janeiro. Fiocruz. Museu da Vida. 112 p.

Esta publicación está organizada en dos partes: En la primera, se reúnen artículos de reflexión de varios investigadores; en la segunda se enfoca a la práctica del periodismo científico y a los profesionales actuantes en el área. Se da respuesta al por qué se desea, por medio del periodismo divulgar la ciencia y la tecnología a un amplio público. Enfatiza en que la comunicación de la ciencia y la promoción de una cultura científica no son un proceso espontáneo: requieren de planificación, validación y control.



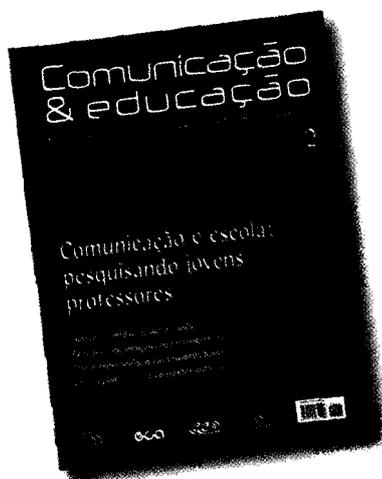
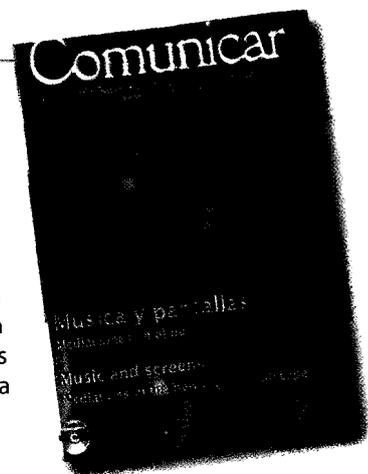
Vega Jiménez, Patricia. (comp.) (2000) **Comunicación Política e identidad**. San José de Costa Rica. 333 p.

Nueve trabajos componen este libro que apunta a un haz de relaciones constitutivas de la reproducción social de todo colectivo humano. Destacan, en la primera parte: "La comunicación y la Política"; "Medios y campañas políticas una relación simbiótica". En la segunda parte: "Comunicación y análisis del discurso", "Marcas de subjetividad en el discurso informativo: una propuesta de análisis"; en la tercera parte "Comunicación, identidad y comunidad", "La comunicación: el poder de la gente" De crisis en crisis" Discurso de identidad nacional y hegemonía, "Los medios de comunicación locales ante los conflictos de la comunidad con los actores externos" y, en la cuarta parte "Comunicación e historia.

Revistas

Bruhn Jensen, Klaus. (2010). **El sonido de los medios.** IN: COMUNICAR: Revista científica de Educomunicación. (34) pp.15-33.

Es significativo que resulte todavía escasa la investigación sobre el sonido, entendido como forma de comunicación, como modalidad de experiencia y como recurso para la expresión cultural y la interacción social. Y ello a pesar del papel central que el sonido tiene en la mayoría de las prácticas comunicativas mediáticas, incluyendo la interacción cara a cara y las redes digitales. Esta revisión atiende a las investigaciones previas sobre tres tipos de sonido- la palabra hablada.



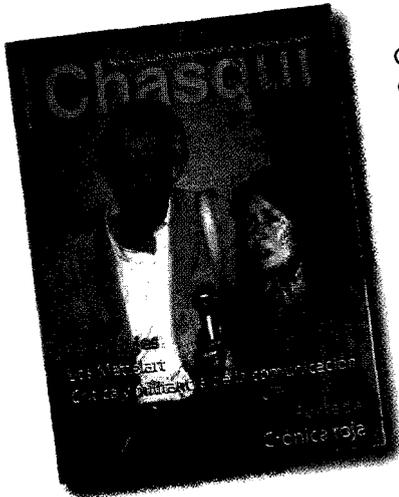
García, José Sixto; Salgueiro Santiso, María (2010) **Comunicação ambiental para o século XXI.** O Comunicação ambiental para el siglo XXI IN:COMUNICAÇÃO & EDUCAÇÃO (2) pp. 69 – 76

Cada vez más se va tomando conciencia de la necesidad de proteger y cuidar el medio ambiente. Las organizaciones realizan trabajos de concienciación a través de campañas de sensibilización de la opinión pública. En este artículo se realiza una aproximación conceptual atendiendo a las estrategias a los instrumentos y mecanismos que se integran dentro de este tipo de comunicación ecológica, y se constata que se trata una herramienta útil, actual y eficaz para construir mensajes con eficiente potencial persuasivo para la Gestión que tiene un triple beneficio : para el usuario, para la institución y para la sociedad en general.

Gutiérrez Vidrio, Silvia (2010). **Discurso periodístico: una propuesta analítica.** IN: COMUNICACION Y SOCIEDAD.(14). pp. 169 – 198.

Los medios masivos de comunicación desempeñan un papel central en la configuración de la cultura moderna, ya que son los mediadores necesarios y omnipresentes entre el acontecer social y los individuos. Dada la importancia del discurso informativo como vehículo para transmitir información y opiniones el propósito de este artículo es exponer e ilustrar un esquema metodológico que puede ser útil para el análisis de textos periodísticos. La especificidad de esta propuesta es que en ella se agrupan en un solo esquema los diferentes niveles de análisis que serían necesarios contemplar en el caso del género periodístico.

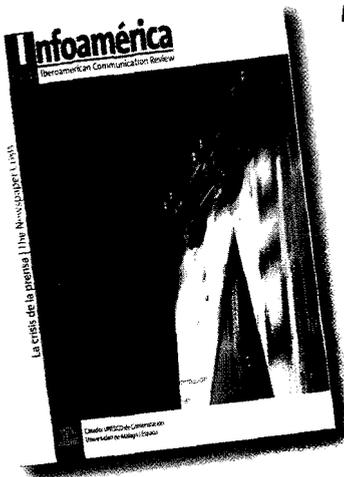




Corrales, Cristina (2010) **La radiodifusión en tiempos de cambio en Bolivia** IN: CHASQUI: Revista Latinoamericana de Comunicación (110) pp. 81 -90.

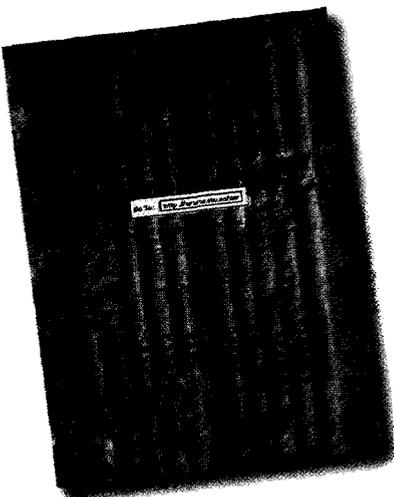
Bolivia desde 1897 siempre tuvo vocación de país ligado a la radiodifusión. Allí nacieron las primeras radios mineras que en 1952, respondieron a las demandas de la clase trabajadora, movilizadas en la Revolución de Abril. La radio en Bolivia es el medio de comunicación de mayor impacto en los sectores rurales. Lo particular del conjunto de emisoras comunitarias o indígenas, es que éstas se consideran el instrumento dirigido a trabajar “desde y por” la identidad cultural indígena. En 1967 se articuló la mayor Red de emisoras de carácter educativo, la que integrando medios de carácter eclesial constituyeron Educación Radiofónica de Bolivia – ERBOL, para impulsarse el trabajo de alfabetización por radio. En Oruro (1971), apareció la primera radio comunitaria. Desde 2004 la Radio Lachiwana fue ejemplo de radio comunitaria Alter-nativa.

Ahora el gobierno nacional ha concentrado su trabajo en la creación de 100 emisoras comunitarias, con reconocimiento legal, cuya misión es democratizar la comunicación permitiendo que los sectores marginados por tantos años, puedan expresarse sobre su realidad en sus propios idiomas. 🌱



Meyer, Philip (2010) **La supervivencia del periodismo de calidad en la Web 3.0.** IN: INFOAMERICA (2) pp.39 - 44

Desde la Segunda Guerra mundial, todos los medios de comunicación han optado por la especialización para conseguir más calidad en los contenidos de lo que se había proporcionado para una audiencia masificada. Internet ha promovido aún más la especialización. Esta tendencia es peligrosa para el concepto de democracia ya que inhibe el libre pensamiento y la capacidad de comprender y distinguir puntos de vista distintos. Si todos creamos nuestros propios refugios de información especializada y no hablamos ni deliberamos con personas de ámbitos diferentes, la democracia representativa no puede funcionar. Como internet capacita a los ciudadanos a practicar el periodismo, necesitamos sistemas de estudios básicos de formación y capacitación que proporcionen a los ciudadanos las habilidades básicas necesarias para saber distinguir la información veraz de las falacias. 🌱



Sánchez Carballido, Juan Ramón. (2008). **Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y Web semántica.** IN: ZER: Revista de estudios de comunicación (25) pp. 61 – 81

El artículo indaga las últimas novedades tecnológicas habidas en el marco de Internet y sus implicaciones en el mundo de la comunicación. Estas novedades, referidas genéricamente con los términos de web 2.0 y web 3.0, han sido introducidas, en primera instancia, por el fenómeno de las redes sociales y continuadas por los nuevos desarrollos de los métodos de búsqueda de información automatizada conocidos como “webs semánticas”. El nuevo protagonismo cobrado por el usuario plantea posibilidades inéditas para la Red, pero también dudas sobre la calidad y fiabilidad de la información tratada por agentes no profesionales de la comunicación. 🌱

Formación y equipos consolidan Proyecto de Radios Comunitarias

Del 13 al 17 de diciembre de 2010 se cumplió en Ciespal el primero de tres talleres de formación en radio para comunicadores y comunicadoras de las nacionalidades indígenas de la amazonia y la costa que participan en el Proyecto de Radios Comunitarias que desarrollan el Ministerio de Coordinación Política y la Secretaría de Pueblos.

El proceso de formación de los 42 comunicadores de las nacionalidades puso énfasis en aspectos conceptuales y prácticos sobre lo que deben ser las nuevas radios comunitarias, cuyos equipos se instalarán en las sedes y territorios de las nacionalidades durante el mes de enero de 2011.

La formación y capacitación que continuará proporcionando Ciespal descartó los esquemas rígidos de las temporalidades y los formatos de la radio occidental mestiza y asumió el desafío de incorporar una visión intercultural, el valor de la participación colectiva y el respeto a la iniciativa propia.

Los temas recurrentes en el primer taller de formación que se cumplió en Quito partieron de la concepción y las prácticas de las radios comunitarias existentes como experiencias en América Latina y el mundo, la importancia y el valor de la oralidad y la narratividad de los pueblos ancestrales, las nuevas sensibilidades en la radio, la emergencia de las tecnologías, entre otras herramientas iniciales.

Durante el primer trimestre de 2011 CIESPAL desarrollará en Quito dos talleres adicionales de formación de los comunicadores comunitarios indígenas, de una semana cada uno, a la vez que cumplirá con un proceso de acompañamiento técnico en las ciudades de Nueva Loja (Lago Agrio), El Puyo, Esmeraldas, Ibarra, Santo Domingo de los Tsáchilas y otras localidades menores como Borbón, Loreto, Arajuno y Taisha.



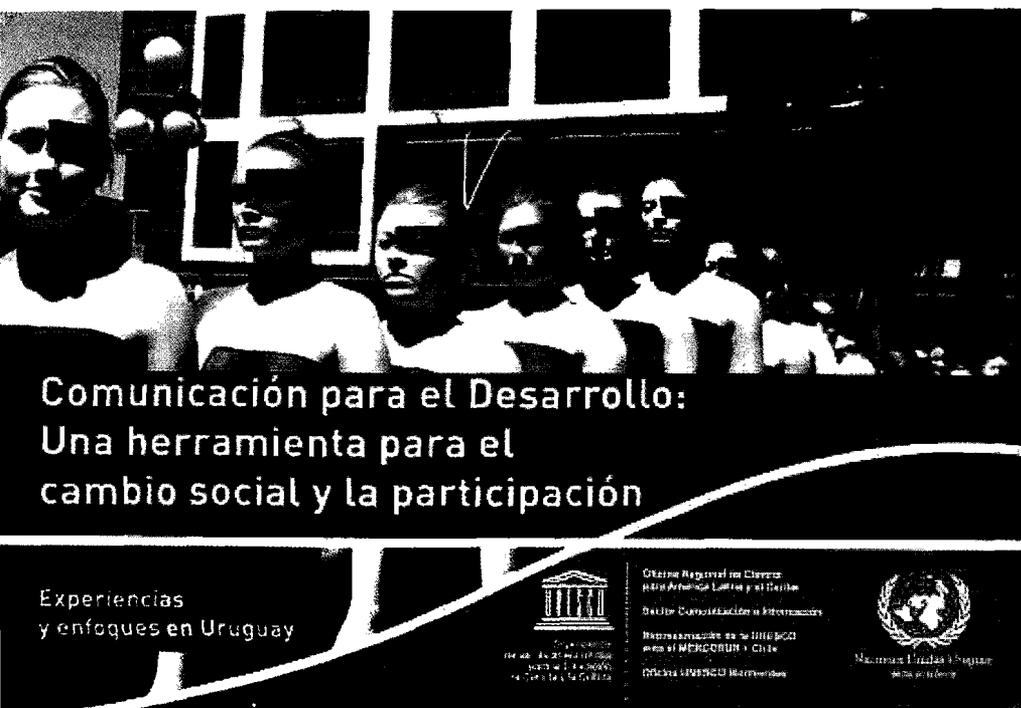
Los 30 comunicadores que participaron en el primer taller de formación pertenecen a las nacionalidades: Andoa, Cofán, Chachi, Epera, Kichwas de Orellana y Pastaza, Sápara, Shiwiar, Shuar, Siona, Tsáchila, restando la participación, en un taller adicional, de las nacionalidades Achuar, Awá y Wahorani.

Los nuevos medios de las nacionalidades indígenas contarán con un estudio máster y de producción alojados en las denominadas "cabinas calientes" (que facilitan la participación) que servirán para el desarrollo de ejercicios y tareas prácticas que estarán guiadas por expertos nacionales e internacionales de Ciespal en cada sitio.

Una vez que el 21 de diciembre las autoridades de la Secretaría de Pueblos, el Ministerio de Coordinación Política y los representantes de las nacionalidades suscribieron un acuerdo de voluntades para la entrega paulatina de los equipos para las cabinas de radio se consolida el Proyecto de Radios Comunitarias. ̄



Comunicación para el Desarrollo en Ecuador



El proyecto comprende la realización de tres estudios que abordan los siguientes ámbitos: 1) El sistema de Naciones Unidas en Ecuador y sus prácticas de CpD; 2) Comunicación para el Desarrollo en la experiencia de organizaciones de la sociedad civil especializadas; y la aplicación de conceptos y objetivos de la CpD en los medios de comunicación en Ecuador, de acuerdo con los Indicadores de Desarrollo Mediático, que propone la Unesco; y 3) Comunicación para el Desarrollo en las políticas públicas ecuatorianas: retrospectiva y situación actual.

El primer estudio será realizado por el boliviano Alfonso Gumucio, experto internacional en el tema; y los dos restantes por los expertos ecuatorianos Eliana Franco, máster en CpD por la Universidad de Stanford; y Rubén Bravo, docente e investigador, quien creó la cátedra sobre el tema que se imparte en la Facultad de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana, de Quito.

Los estudios serán expuestos en la Mesa Redonda que se llevará a cabo en febrero 2011, en CIESPAL, para la cual se contará con la participación de representantes de los diversos sectores -gubernamentales, no gubernamentales, comunitarios, y de las Naciones Unidas-, que siguen los principios de la CpD y tienen experiencias al respecto.

Para el seguimiento de este proyecto se ha conformado un Grupo Consultivo, integrado por representantes de los diversos sectores involucrados en el tema.

De esta manera, y por primera vez en Ecuador, se contará con un informe que analice el estado del tema en el país y apunte a afianzar sus principios y prácticas.

Con el fin de presentar la situación de Ecuador en la 12ª Mesa Redonda Interangencial de las Naciones Unidas sobre Comunicación para el Desarrollo (UNTR, por su sigla en inglés), que se realizará en 2011, CIESPAL lleva a cabo el proyecto Comunicación para el Desarrollo en Ecuador: análisis y perspectivas, por iniciativa y con el auspicio de la representación de la Unesco en Quito.

Se trata de seguir propiciando los principios y las metodologías de la Comunicación para el Desarrollo (CpD), de acuerdo con las recomendaciones de la 10ª y la 11ª UNTR, efectuadas en 2007 y 2009, respectivamente. En este marco, se busca, además, fortalecer y reorientar el concepto y las prácticas de esta disciplina desde la perspectiva del Desarrollo Humano Sostenible (DHS), el cual implica la búsqueda de equidad económica, social y de género, y, en el caso de los medios de comunicación, sean privados, públicos o comunitarios, fortalecer una comunicación pluralista que respete las diversidades y contribuya al DHS y sus principios.

La ficción televisiva será investigada en Ecuador



CIESPAL es parte del Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva (OBITEL) como institución investigadora representante del Ecuador.

El Observatorio Iberoamericano, fundado en 2005, se desarrolla como un proyecto intercontinental de la región iberoamericana, incluye a los países latinoamericanos, ibéricos y a la población hispana de Estados Unidos. El objetivo fundamental de OBITEL es realizar el monitoreo y posterior análisis comparativo de la producción, emisión y recepción de la ficción televisiva en la región. Actualmente participan los siguientes países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, España, Estados Unidos, México, Portugal, Uruguay, Venezuela y Ecuador.

Cada país participante conforma un equipo de investigadores para realizar las distintas actividades necesarias para la elaboración de un reporte nacional anual de la situación de la ficción televisiva de su país. Hasta el momento, OBITEL ha realizado cuatro anuarios: 2007, 2008, 2009 y 2010. Ahora CIESPAL se suma en la elaboración del anuario 2011 el cual recogerá los datos de la ficción ecuatoriana del 2010.

La observación que se lleva a cabo en OBITEL trata de dar cuenta de, al menos, cinco dimensiones de análisis de esta amplia temática que es la ficción televisiva:

producción, exhibición, consumo, comercialización y propuestas temáticas.

El trabajo metodológico se lo realiza en función de cinco líneas de trabajo:

1. El monitoreo sistemático de todos los programas de ficción de estreno en señal abierta en todos los países que participan de la red.
2. La generación de datos comparables entre dichos países: horarios, programas de estreno, procedencia, número de capítulos, perfil de audiencia, temas centrales de la ficción.
3. La identificación de flujos plurales y bilaterales de géneros y formatos de ficción.
4. El análisis de las tendencias en las narrativas y de los contenidos temáticos en cada país.
5. La publicación de los resultados del monitoreo sistemático bajo el formato de anuario.

Gran parte de los datos de medición de audiencias para esta investigación que se va a realizar durante el 2011 serán proporcionados por la empresa IBOPETIME – Ecuador.

Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui

Normas de publicación

Revista Chasqui está en proceso de indexación en la base de datos de Latindex, razón por la cual, la recepción de los textos para las ediciones del 2011 deberán cumplir estrictamente con las siguientes normas para su publicación, de lo contrario, los textos no serán evaluados.

El trabajo debe ser original e inédito y no haber sido presentado a ninguna otra publicación ni estar en proceso de evaluación.

El formato del texto es ensayo académico y deberá incluir un resumen de 10 líneas y cinco palabras clave.

Los resúmenes y los descriptores (palabras clave) serán escritos en castellano y portugués.

Todos los textos utilizarán el formato de citación MLA (descrito en nuestro espacio en Internet: <http://www.ciespal.net/chasqui>) y presentarán, al final, bajo el subtítulo de BIBLIOGRAFÍA, las referencias utilizadas en el texto.

Las notas a pie de página se incluirán para explicar, describir o ahondar un concepto, término o para incluir un comentario, mas no para indicar la procedencia bibliográfica de la cita.

Todo trabajo será realizado en Word y grabado con la extensión .doc.

La extensión máxima de todos los ensayos serán de 3000 palabras (tres mil), sin contar con referencias bibliográficas.

El autor o autores enviarán un resumen de su hoja de vida en no más de 10 líneas, en el cual remarque su experiencia profesional, su trayectoria académica y sus publicaciones, así como un correo electrónico de contacto.

El autor cede a la Revista Chasqui los derechos de publicación y edición, en virtud de lo cual, la revista puede difundir los textos de todos los colaboradores por todos los medios que considere pertinentes; analógicos, digitales y mediante bases de datos científicas.

El autor conserva los derechos sobre su texto.

El autor de los textos puede enviar orientaciones para la ilustración con gráficos o fotografías. Si envía material de apoyo gráfico tiene que hacerlo en archivo adjunto en formato .jpg de 300 dpi.

Los textos deberán ser enviados al correo electrónico chasqui@ciespal.net.

Notificación de textos aprobados

Una vez que los textos han sido aprobados por los evaluadores externos, el autor o autores recibirán la constatación de que el artículo conformará la edición de Chasqui.

Los evaluadores externos podrán recomendar cambios y ajustes de los textos para su publicación, siempre y cuando el autor o los autores cumplan con esas recomendaciones.

EDICIÓN MARZO 2011 CHASQUI No. 113

Para la sección de Portada el tema es acerca de comunicación móvil.

En la sección Ensayos recibimos textos de temática libre.

Plazo máximo de envío de textos:

15 de febrero de 2011 al correo electrónico chasqui@ciespal.net.