



### Claudia Cecilia Flores Pérez

Doctora en Administración Pública por el Instituto Internacional del Derecho y del Estado; y Máster en Comunicación. Profesora e Investigadora en la Maestría en Investigaciones Humanísticas y Educativas, perteneciente al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), donde es titular de las materias de Comunicación Aplicada, Comunicación Contemporánea y Seminario de Investigación en Comunicación. Cuenta con el Reconocimiento al Perfil Deseable, y es integrante del Cuerpo Académico Consolidado UAZ-150: "Cultura, currículum y procesos institucionales", ambos del Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP) de la Secretaría de Educación Pública. Ha desempeñado varios cargos públicos, entre los que destacan, Directora de Comunicación Social en la Universidad Autónoma de Zacatecas y en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Miembro de la Red Internacional de Asesores y Coasesores de Tesis y de la Red de Docentes de América Latina y el Caribe. <http://comunicacionydesarrollo.uaz.edu.mx>.



### Alex Iván Arévalo Salinas

Doctor y Máster en Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo, por la Universitat Jaume I de Castellón, España. Periodista por la Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile. Actualmente, se desempeña como profesor externo del Máster en Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo de la Universitat Jaume I de Castellón, en las asignaturas de Metodología y Técnicas de Investigación I y II. Ha sido investigador principal del proyecto "Mapeo y caracterización de medios periodísticos alternativos de carácter online en España", de la Generalitat Valenciana, convocatoria grupos emergentes. Es coordinador del Observatorio de Medios para el Cambio Social Comcambio [www.comcambio.com](http://www.comcambio.com), que incluye actividades como el mapa colaborativo digital Comcambio, cuyo objetivo es cartografiar y caracterizar proyectos, acciones, medios e iniciativas enmarcadas en la comunicación para la paz y el cambio social. <https://comcambio.crowdmap.com/>; <https://scholar.google.es/citations?user=FCLpYmMAAAJ&hl=es>



### Alejandro Barranquero Carretero

Profesor e investigador en el Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid. Licenciado en Periodismo y en Comunicación Audiovisual, y Doctor en Periodismo; ambos por la Universidad de Málaga. Especialista en Materialismo Histórico y Teoría Crítica; y en Comunicación y Gestión Política; así como Experto en Universidad y Arte, por la Universidad Complutense de Madrid. Autor y coautor de diversos trabajos de investigación sobre comunicación para el desarrollo y cambio social, medios comunitarios, alternativos y ciudadanos, comunicación / educación, comunicación ambiental y teoría crítica. Es Director del Grupo Temático "Comunicación y Ciudadanía" de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC); y de la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa ([www.riccap.org](http://www.riccap.org)). ID: ORCID: 0000-0002-9264-9389; <http://uc3m.academia.edu/AlejandroBarranquero>

COMUNICACIÓN, CULTURA DE PAZ E IGUALDAD. TEJIENDO CIUDADANÍA COMUNICATIVA

## Claudia Cecilia Flores Pérez Álex Iván Arévalo Salinas Alejandro Barranquero Carretero (editores)



# COMUNICACIÓN, CULTURA DE PAZ E IGUALDAD. TEJIENDO CIUDADANÍA COMUNICATIVA



ISBN: 978-607-8368-93-8



9 786078 368938



# Comunicación, cultura de paz e igualdad

## Tejiendo ciudadanía comunicativa

Claudia Cecilia Flores Pérez  
Alex Iván Arévalo Salinas  
Alejandro Barranquero Carretero  
(editores)





Zacatecas, México

Febrero 2019

Los capítulos de este libro fueron evaluados por un sistema de revisión externo (*double-blind peer review*). Para ello, se conformó un comité científico internacional que asesoró la calidad de esta publicación.

**Editor principal:**

Universidad Autónoma de Zacatecas “Francisco García Salinas”

Zacatecas, México

ISBN: 978-607-8368-93-8

**Co-editores:**

Universidade Estadual Paulista

Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz IUDESP

Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa  
RICCAP

Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz

Proyecto Generalitat Valenciana GVA2017/019 Mapeo y caracterización de  
medios periodísticos alternativos de carácter online en España

Observatorio de Medios para el Cambio Social COMCAMBIO

Doctorado en Comunicación, Universidad de La Frontera y Universidad Austral  
de Chile

Centro Internacional de Estudios Epistemologías de Frontera y Economía

Psicopolítica de la Cultura, Universidad de La Frontera

Red Latina de Teorías Críticas en Comunicación y Cultura

Ilustración de portada y contraportada: Rubén Luna (UAZ)

## ÍNDICE

<b>Presentación y criterios de calidad</b>	<b>1</b>
<b>Sección I: Marco contextual y conceptual</b>	<b>3</b>
— Los derechos humanos como piedra angular del cosmopolitismo: limitaciones de proyectos prometedores <b>Susana Morais</b>	4
— Vídeo participativo: discursos de integración <b>María Arizpuru Ayerbe</b>	14
— De la antiglobalización al 15M: las experiencias de comunicación contra hegemónicas en su contexto <b>Laura Bergés Saura</b>	22
<b>Sección II: Redes sociales, incidencia de la sociedad civil y cambio social</b>	<b>51</b>
— Tecnologías comunicativas y sociedad civil: empoderamiento versus control <b>Belén Casas Mas</b>	52
— ¿Cómo comunicar la paz? Evaluación de la estrategia de comunicación de UNICEF en las redes sociales <b>José Sixto García y Melissa Payo Vaz</b>	61
— ¿Elecciones del cambio? Gestión estratégica de Twitter en los comicios municipales de Madrid 2015 <b>Silvia Marcos-García y Laura Alonso-Muñoz</b>	70
— Análisis comunicacional de la campaña “Guns with history” contra el uso de las armas en 2015 <b>Pablo Vidal Fernández</b>	81
<b>Sección III: Escenarios de paz y representaciones</b>	<b>91</b>
— Medios de comunicación como educadores para la paz: hacia una transformación mediática <b>Tamer Al Najjar Trujillo</b>	92

— Los medios masivos de comunicación en Colombia frente al proceso de paz. Entre la construcción de imaginarios políticos preelectorales y el reconocimiento de paces imperfectas <b>Paula Andrea Valencia Londoño y Constanza Bruno Solera</b>	<b>103</b>
— Conflictos do popular sobre ser negro: identidades, narrativas e processos <b>Ana Clara Gomes Costa</b>	<b>114</b>
— Narrativas orales y percepciones para la construcción de escenarios de paz y convivencia de los habitantes de Tibacuy-Cundinamarca <b>Alfonso Alberto Angarita, Ana Mónica Grismaldo Moreno y Hever Míguez Monroy</b>	<b>125</b>
<b>Sección IV: Audiovisual y sensibilización</b>	<b>135</b>
— El documental interactivo como herramienta para trabajar procesos de mediación social <b>Valentina Moreno Zambrano</b>	<b>136</b>
— Representación de las problemáticas de violencia e injusticia en la mujer contemporánea retratada en el cine documental mexicano de la última década <b>Carla Portillo Delgado</b>	<b>146</b>
— Camino al infierno / Tour of Duty, un ejemplo de la divulgación de los conceptos de antibelicismo, pacifismo y multiculturalismo a través de las series de televisión norteamericanas ambientadas en la guerra del Vietnam <b>Francisco Javier San Martín González</b>	<b>156</b>
— Nuevas narrativas en comunicación en salud. Estudio de las variables asociadas a la construcción del relato audiovisual de ficción para la transferencia de conocimiento en la webserie Indetectables <b>Silvia García-Mirón, Diana Ramahí-García y Oswaldo García-Crespo</b>	<b>164</b>



## Presentación y criterios de calidad

El libro recopila un conjunto de capítulos que analizan el papel de la comunicación y los discursos mediáticos en la promoción de la Cultura de Paz, desde la reflexión de los procesos de cambio social y el análisis de una serie de proyectos de intervención social.

La publicación se configura a partir de los trabajos mejor evaluados del Congreso Internacional Comunicación, Conflictos y Cambio Social, que se realizó del 18 al 19 de diciembre de 2017 en la Universitat Jaume I de Castellón, y que congregó a más de 150 especialistas en este campo. Los textos fueron evaluados por el comité científico internacional y organizador de este evento, siendo seleccionados por criterios de coherencia, calidad e idoneidad. También se incorporan firmas invitadas. Para una mejor lectura, el libro se clasifica en cuatro áreas que agrupan las líneas centrales de este libro.

- Marco contextual y conceptual
- Escenarios de paz y representaciones
- Redes sociales, incidencia de la sociedad civil y cambio social
- Audiovisual y sensibilización

El libro cuenta con 3 editores científicos de tres universidades: Universidad Autónoma de Zacatecas (México), Universitat Jaume I de Castellón (España) y Universidad Carlos III (España). Cuenta con 15 capítulos escritos por investigadoras/es de México, España, Colombia y Brasil.

Se publicará en formato impreso y digital. La edición toma como referencia publicaciones precedentes como el libro *Comunicación, conflictos y cambio social*. Más información:

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/145205/9788416356492.pdf?sequence=1>

El libro en su formato digital se divulgará en las redes académicas temáticas y en portales especializados. Es un texto de interés para académicos como también para estudiantado del área.

### Criterios de calidad

- Esta publicación es resultado de un congreso científico que tuvo una subvención de la Consellería de Educación,



Investigación, Cultura y Deporte de la Generalitat Valenciana a través de la ayuda AORG/2017/08 para la organización y difusión de congresos, jornadas y reuniones científicas, tecnológicas, humanísticas o artísticas de carácter internacional.

- Este libro también es parte de los resultados del proyecto GVA 2017/019 de la Generalitat Valenciana *Mapeo y caracterización de medios periodísticos alternativos de carácter online en España*; del Seminario Permanente de la Innovación SPIE 3608 Ciencias de la Comunicación COMCAMBIO *Menú digital saludable para el aprendizaje crítico y colaborativo*, como también de las actividades del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz y del Observatorio de Medios para el Cambio social COMCAMBIO.
- Los textos fueron evaluados por el comité científico internacional y organizador de este evento, siendo seleccionados por criterios de coherencia, calidad e idoneidad.

A través de este libro, el lector podrá conocer diferentes casos de estudios nacionales e internacionales, en contextos actuales como también situaciones del pasado.



## Marco contextual y conceptual

# Los derechos humanos como piedra angular del cosmopolitismo: limitaciones de proyectos prometedores

Susana Morais<sup>1</sup>

Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa RICCAP

## 1. Introducción

A partir del final de la Guerra Fría, el discurso sobre los derechos humanos se propaga por diversas áreas que van desde los movimientos sociales hasta las relaciones diplomáticas, afirmándose también como marco interpretativo de las más distintas problemáticas. La extensión de esta influencia se mide, además, por la utilización del criterio unificador de la condición humana como argumento para la fundación de una renovada forma de entender el compromiso con los demás: transnacional, capaz de trascender la cercanía física y ampliable a toda la humanidad. La extensión de las relaciones sociales y la interdependencia son caras de una misma moneda que ha puesto de manifiesto la necesidad de soluciones a nivel global.

Si hoy se busca hacer coincidir la teoría y práctica de los derechos humanos con un proyecto cosmopolita, es en base a las contradicciones inherentes a la institucionalización de los primeros que se pueden evaluar los méritos y límites del segundo. A esta materia se dedica el primer apartado de este artículo para, a continuación, explorar las tensiones que plantean los presupuestos en los que se basa el cosmopolitismo. Los profundos escepticismos que provoca advienen, no solamente de su vocación universalista, sino también de la necesaria compatibilización entre elementos contrastantes, cuando no opuestos, que un proyecto con tales aspiraciones supone. Entre ellos las dicotomías universalidad/diversidad y global/local, las que se dedican los restantes dos apartados de este artículo.

## 2. La institucionalización de los derechos humanos

---

<sup>1</sup> Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid (España), Máster en Ciencias de la Comunicación por la Universidade da Beira Interior (Portugal) y Licenciada en Periodismo por la Universidade de Coimbra (Portugal). Correo: susmorais@hotmail.com

Si la historia reciente es una de las más dramáticas y variadas en cuanto a las violaciones de las libertades fundamentales y derechos básicos de los seres humanos, es también la de su progresiva institucionalización a través de la proliferación de tratados y acuerdos que reflejan el creciente reconocimiento de su relevancia por parte de la comunidad internacional.

La búsqueda de la afirmación de los derechos, en efecto, se afirmará en la vertiente discursiva de reivindicación de “derechos humanos”, más allá de y con prioridad sobre los que un Estado soberano reconozca (o no) a sus “ciudadanos”, debido al proceso de universalización de la democracia de la que partimos (Cardamone, 2004, p.141).

Sin embargo, frente a afirmaciones como las de Seyla Benhabib de que “esta transformación de los códigos de derechos humanos en normas generalizables que deben regir el comportamiento de los Estados soberanos es uno de los aspectos más prometedores de los procesos contemporáneos de globalización política” (2006a, p. 27), a la proliferación sin precedentes de normas internacionales también se le reconoce una autoridad limitada para poder asegurar su cumplimiento efectivo. Algo que, de algún modo, es una extensión de lo que caracteriza también el listado de garantías básicas que es la Declaración Universal de los Derechos Humanos: sí por una parte se reconoce su estatuto de documento inaugural de un afán normativo con carácter vinculante, “ha constituido una referencia esencial para la elaboración nacional e internacional de instrumentos relativos a los derechos humanos, que sí tienen un valor vinculante” (Bouchet-Saulnier 2001, p. 222-223), por otra “representa un ideal que alcanzar por el conjunto de los Estados más que un conjunto de compromisos precisos y vinculantes por su parte” (*ibidem*). Así, ante la legalización internacional de los derechos humanos, el entusiasmo y el pesimismo se entrecruzan: en oposición a los que ven en esta normativización algo muy prometedor, no es difícil encontrar posturas que plantean no observar una mejoría señalable.

El argumento central de las manifestaciones más escépticas acerca del verdadero alcance global de la normativización de los derechos humanos podrían resumirse en una palabra: brecha. El sociólogo Boaventura de Sousa Santos lo manifiesta en los siguientes términos:

La creciente internacionalización de la vida económica y social y la consecuente desterritorialización de las dimensiones políticas y éticas, sociales y culturales de la condición humana, permiten ver mejor que

---

<sup>2</sup> Adoptada por la resolución 217/A (III) de la Asamblea General de la ONU, el 10/12/1948, con 48 votos a favor, 8 abstenciones y 0 en contra.

nunca que la consolidación de los derechos humanos en los países centrales será siempre precaria mientras los países periféricos, del tercer mundo, al final la gran mayoría de la población mundial, sigan privados de muchos de esos derechos y, además, privados de la propia garantía de supervivencia inmediata (Santos, 1989, p.11).

Constataciones que parecen hacerse eco del *rice before rights* con el que se traduce la desigualdad de prioridades entre los que piensan sobre todo en la dimensión civil y política de los derechos humanos, y los que no tienen siquiera asegurado el derecho a alimentarse.

Pero es difícil disfrutar de esos derechos cuando se está muriendo de hambre. [...] Y para muchas personas en el mundo en vías de desarrollo a las que están negados los derechos económicos, los políticos y civiles pueden simplemente ser irrelevantes (Madeley, 1982, p.2).

Las desigualdades en esta materia evidencian que la globalización es una realidad limitada a las relaciones económicas y comerciales, que no se ha extendido a los derechos humanos y, por ello, no solamente no supone algo de lo que todos se benefician como es una manifestación más de exclusión (George, 2003, p.24).

### 3. Universalidad/Diversidad

Si el cosmopolitismo implica un compromiso con la solidaridad global y la diversidad cultural (Calhoun 2008), en el epicentro de sus dificultades se instala la tensión entre las ventajas de actuar globalmente en la solución de problemas que afectan a todos, y el riesgo de homogeneización en el que el más fuerte impone su lógica y las culturas dominantes aniquilan las minoritarias<sup>3</sup>. Intentando escapar a esa acusación lanzada al principio de universalidad de ser arrollador de la pluralidad del mundo, no es por eso infrecuente encontrar en las teorizaciones sobre el cosmopolitismo justamente una llamada de atención para la necesidad de mantener la sensibilidad y la apertura a las diferencias culturales: “Los cosmopolitas advierten contra la propagación de una cultura homogénea global, argumentando a favor de una “obligación de cuidado y corresponsabilidad para con otras culturas” y “diálogo con otras culturas”” (Smith, 2007, p. 39).

La respuesta de algunos autores pasa por lo que podríamos designar

---

<sup>3</sup> Exactamente el que críticamente se apunta a la concepción esencialista de los derechos humanos: “consideramos que nuestra tarea consiste en hacer que nuestra propia cultura— la cultura de los derechos humanos —sea más consciente de sí y más fuerte, y no en la demostración de su superioridad con respecto a otras culturas, apelando a algo de naturaleza transcultural” (Rorty, 1993, p. 6).

una concepción moderada del principio de universalidad. Es el caso, por ejemplo, de David Beetham, al señalar la posibilidad de que “la reivindicación de una naturaleza común, de la existencia de capacidades y necesidades compartidas, abraza y no excluye la realidad de la diferencia. En resumidas cuentas, el eslogan “todos iguales, todos diferentes”, no es, en principio, un contrasentido” (2006, pp.96-97). Otra expresión de esta concepción es la de Seyla Benhabib, para quien:

el universalismo no consiste en una esencia o naturaleza humana que se dice que todos tenemos, sino más bien en experiencias para establecer uniformidad en la diversidad, conflicto, división y lucha. El universalismo es una aspiración, un objetivo moral por el que hay que luchar; no es un hecho, una descripción de la forma en la que el mundo es (2011, p.70).

Aunque la globalización sea algo de mayor amplitud y complejidad y, por ello, vaya más allá del ámbito de este artículo, no se puede dejar de señalar que el cosmopolitismo es indisociable de ese fenómeno y, por lo tanto, también de sus controversias, recibiendo ataques en frentes muy semejantes. Es por medio de la acusación que se le dirige de plantear ambiciones puramente occidentales detrás de las que se esconde el intento de globalizar sus propios valores, que se manifiesta la desconfianza sobre la posibilidad de hacer coexistir el pluralismo cultural y la actuación política global. Craig Calhoun se refiere a manifestaciones de *cosmopolitismo soft* para describir las que precisamente no desafían la hegemonía occidental, considerándolas de poca utilidad (2002). La recurrente afirmación de que la globalización no es global encuentra paralelismo en la acusación del mismo autor de que el cosmopolitismo es elitista. Su símbolo es el del “pasajero frecuente” (*ibidem*), estatuto reservado a la reducida y privilegiada minoría de los que pueden permitirse trascender las fronteras fácilmente. Ejemplo, por su turno, revelador de cómo ser y ejercer el cosmopolitismo tiene hoy mucho que ver con la posibilidad de desplazarse geográficamente<sup>4</sup>.

Un debate, asimismo, con muchos puntos en común al que se desarrolla en torno al cuestionamiento del carácter universal de los derechos humanos, en el que se incluye la sospecha sobre la preponderancia de la cultura y ética occidentales en su conceptualización – manifiestas también en ese documento que se tiene como marco de su institucionalización que es la misma Declaración Universal de los

---

<sup>4</sup> Un planteamiento muy cercano a la observación de Bauman de que “la movilidad asciende al primer lugar entre los valores codiciados; la libertad de movimientos, una mercancía siempre escasa y distribuida de manera desigual, se convierte rápidamente en el factor de estratificación en nuestra época moderna tardía o posmoderna” (2010, p.8).

Derechos Humanos. Si todavía hoy los derechos humanos son interpretados en gran medida como derechos políticos y civiles, no es casualidad que sean esos los que en la historia de Occidente han sido privilegiados frente a los de orden social y económico (Nash 2009).

#### 4. Global/Local

El contraste entre lo global y lo local es el otro dominio del proyecto cosmopolita en el que late el duelo entre fuerzas opuestas. Sus aspiraciones pasan por poner en práctica nuevos formatos de organización política de carácter global que vayan más allá del Estado, entendiendo que “las prácticas democráticas deben ser reconceptualizadas a la luz de la globalización, lo que significa que la asociación histórica entre democracia y el estado-nación debe ser eliminada” (Smith 2007, p.38).

En la base del cosmopolitismo se encuentra la declaración de la insuficiencia de los Estados para hacer frente a los desafíos que afectan a la humanidad en su conjunto<sup>5</sup>. El nacionalismo corresponde, pues, a un modelo incapaz de adaptarse a un mundo globalizado en el que las fronteras se pueden cruzar fácilmente y cuyas limitaciones morales y políticas deben trascenderse. Si la ciudadanía se refiere a la persona con relación al Estado, a su pertenencia a determinada comunidad, cosmopolita es una condición indiferente a la nacionalidad y que se define por la pertenencia al mundo visto como comunidad única. Al defender el reconocimiento de derechos a un nivel supranacional, se concibe la identidad de carácter nacional tan accidental como las demás y, por eso, inviable como fundamento de unos derechos individuales que solo pueden fundarse en la condición de seres humanos. Así, la respectiva titularidad de derechos de la ciudadanía clásica se haría operacional en términos globales a través de una estructura de Estado Mundial.

---

<sup>5</sup>Aunque muy distantes, los antecedentes de la idea se sitúan habitualmente en los conceptos acuñados por Kant de *derecho cosmopolita*, modelo capaz de evitar la violencia en la medida en la que “vincula a ciudadanos y estados a una superior república de estados”, y el de “sociedad civil universal”, que sería “una nueva unión política regida por el derecho” (Keane, 2003, p.73). En la sociedad cosmopolita de Kant los individuos son “ciudadanos de un estado universal de la humanidad” (citado en Corpus Ong, 2009, p.452). La influencia kantiana es asumida por autores contemporáneos tan prolíficos en la materia como Seyla Benhabib: “El cosmopolitismo no es equivalente a una ética global como tal; tampoco es adecuado caracterizar el cosmopolitismo solamente a través de las actitudes y opciones culturales. Yo sigo la tradición kantiana que ve el cosmopolitismo como la aparición de normas que deben regir las relaciones entre los individuos en una sociedad civil global. Estas normas no son meramente morales ni legales sólo. Pueden ser mejor caracterizadas como enmarcando la “moralidad de la ley”, pero en un contexto global en vez de nacional” (2006a, p.20).

La necesidad de desarrollar nuevos formatos de organización política que trasciendan el Estado se extiende al campo jurídico, en el ámbito del cual la teoría cosmopolita reivindica la creación de instituciones globales regidas por el derecho internacional al que cabe proteger y consagrar la dignidad humana como valor universal. El proyecto cosmopolita aboga por la creación de un sistema internacional de justicia criminal al que las violaciones de los derechos humanos deben ser sometidas. La legalización se asume, de este modo, como la vía con más posibilidades de materializar una de las grandes promesas del proyecto de la Modernidad. Después de la piedra angular que representó la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Corte Penal Internacional establecida exactamente 50 años después es comúnmente apuntada como el hito más significativo de este proceso de institucionalización. Con antecedentes en los tribunales de Núremberg y Tokio, se creó en 1998, en gran medida después de las atrocidades cometidas en la ex-Yugoslavia y Ruanda, constituyendo un marco de la ascensión del individuo como sujeto del derecho internacional que estaba reservado a los Estados.

Pero el establecimiento de jurisdicción internacional para crímenes contra la humanidad representa un enorme desafío en términos de soberanía nacional<sup>6</sup>. Los obstáculos a los que se enfrenta la ambición de asegurar una real y efectiva ciudadanía cosmopolita, así como de fundar instituciones de gobernanza global –que presuponen una comunidad política mundial y el mundo como espacio jurídico-político único– se centran justamente en el papel crucial de los Estados-nación. Basta con tomar a Naciones Unidas como ejemplo para tener que lidiar con la evidencia de que su carácter es internacional y transnacional, pero no global, y que además depende enormemente de los Estados que la integran (Tomlinson 1999, p.121).

En resumen, la autonomía del Estado se relativiza, pero su soberanía permanece intacta. Son justo los Estados-nación los que tienen capacidad para fundar las instituciones internacionales que, dependiendo de ellos, al final no tienen capacidad para sustituirlos. Y son también los responsables por la firma y ratificación de leyes de carácter cosmopolita, evidenciando una contradicción evidente:

En este proceso, el Estado es a la vez disminuido y reforzado en su autoridad. A través del sistema internacional, mientras los estados delimitados territorialmente sean reconocidos como las únicas unidades

---

<sup>6</sup>La aprobación del Estatuto de Roma con el que se constituyó la Corte Penal Internacional no fue firmado por los países que se opusieron a someterse a un organismo supranacional, siendo el caso más llamativo el de Estados Unidos.



legítimas de negociación y representación, una tensión y a veces incluso una fatal contradicción, se pone de manifiesto: el sistema estatal moderno está atrapado entre la soberanía y la hospitalidad, entre la prerrogativa de decidir ser parte de las normas cosmopolitas y tratados de derechos humanos y la obligación de extender el reconocimiento de estos derechos humanos a todos (Benhabib, 2006a, pp.31).

La manifestación de esta paradoja la encontramos en cómo la emergencia de derechos que se amplían para dejar de estar asociados a la pertenencia a un determinado Estado-nación cohabita con posturas verdaderamente westphalianas<sup>7</sup>, que demuestran que estamos ante un cosmopolitismo que asoma pero que sigue sin cumplirse plenamente (Benhabib, 2006b, p.47). Utilizando la terminología de otra de las académicas que más ha profundizado en el concepto, se podría hablar de un *nacionalismo cosmopolita* (Nash, 2008), combinación de términos *a priori* opuestos con los que la autora traduce un estado de transición, una realidad en la que empieza a emerger una sensibilidad y legislación cosmopolitas, pero en la que la nación juega todavía un papel decisivo.

Refiriéndose en concreto a la figura del refugiado y a su capacidad para cuestionar la asociación entre tener derechos y el nacimiento en determinado Estado-nación, Hannah Arendt llama la atención para como los derechos sencillamente desaparecen cuando se pierde el vínculo a una determinada nacionalidad. Si los derechos humanos se definieron para tener validez más allá de cualquier Estado-nación, en la práctica el derecho a tener derechos solo se puede concretizar para los que ya son parte de una comunidad política, sin ella no hay forma de exigir el cumplimiento de esos derechos ni condición de seres humanos que les pueda defender (1998).

## 5. Conclusiones

Sin dejar de admitir que hoy son más amplias las posibilidades ofrecidas a las víctimas de violaciones de derechos humanos para denunciar sus casos gracias, en gran medida, a la normativización de que han sido objeto, es inevitable también reconocer las limitaciones que su proyecto se propuso cumplir. En el centro de las críticas que se le pueden dirigir se sitúa la necesidad de considerarlos como punto de partida para la mejoría real y efectiva de las condiciones de vida de las personas. El discurso sobre los derechos humanos en países ricos no tiene paralelo en

---

<sup>7</sup> Resultado de las negociaciones con las que se puso fin a la Guerra de los 30 años (1618-1648), el orden westphaliano se basa en el respeto por la soberanía nacional y respectiva limitación a la interferencia en los asuntos internos de un Estado por parte de agentes externos.

la vida real de los países pobres, y aunque sigan multiplicándose la legislación y tribunales internacionales, los datos sobre el abismo que separa estos dos mundos demuestran que no se ha progresado de forma significativa. El discurso sobre la tolerancia y la diversidad no puede ser menospreciado en las sociedades occidentales, pero sabiendo que no se puede establecer una correspondencia entre lo que supuso para éstas y lo que, en realidad, no cambia en los países más vulnerables.

La omnipresencia del lenguaje de los derechos humanos en el discurso político manifiesta una apropiación selectiva y una utilización estratégica, por lo general relacionadas con la ayuda humanitaria o la libertad de expresión, pero no con el derecho al trabajo, a la protección social, a desplazarse o a la alimentación. Es la dimensión retórica de los manifiestos de buenas intenciones que salta a la vista cuando, por ejemplo, la realidad del dinero destinado a la cooperación al desarrollo se encuentra absolutamente desfasada y no tiene equivalencia con un discurso que hace gala de la defensa de los derechos humanos. En este sentido, más que algo moral o fundacional, hace falta reclamar para ellos una dimensión política que, además, debe ser claramente reforzada. El optimismo no puede basarse exclusivamente en las normas; solo cuando se entienden como herramienta de cariz eminentemente político los derechos humanos pueden verdaderamente ser efectivos. El impacto será mínimo si la legalización no supone reformas de fondo y cambios estructurales efectivos.

Trasladadas al debate en torno a las condiciones de posibilidad del proyecto cosmopolita, estas mismas dificultades se hacen sentir en un manifiesto contexto híbrido en el que coexisten paradojas irreconciliables. En algunos casos, el derecho cosmopolita ha generado condiciones en las que los derechos humanos no son respetados. La distinción entre ciudadanos y no-ciudadanos no desaparece, incluso se vuelve más compleja. Que la ciudadanía actual se caracterice justo por la discriminación de distintos tipos de ciudadanos –en una escala en la que los derechos van disminuyendo en función del vínculo del individuo al Estado-nación –, y, de esa forma, manifieste una nueva desigualdad es uno de los aspectos más críticos a tener en cuenta.

## Referencias bibliográficas

- Arendt, H. (1998). *Los orígenes del totalitarismo. Vol. 2 Imperialismo*. Madrid: Taurus.
- Bauman, Z. (2010). *La globalización. Consecuencias humanas*. México D. F.: Fondo de Cultura Económica.

- Beetham, D. (2006). Universalidad y diversidad cultural de los derechos humanos. En Vidal, J. (ed.), *Derechos humanos y diversidad cultural: globalización de las culturas y derechos humanos*(pp. 93-102).Barcelona: Icaria.
- Benhabib, S. (2006a). The philosophical foundations of cosmopolitan norms. En Benhabib, S. (ed.), *Another cosmopolitanism. Hospitality, sovereignty, and democratic iterations*(pp. 13-44).New York: Oxford Univrsity Press.
- . (2006b). Democratic iterations: the local, the national and the global. En S. Benhabib (ed.), *Another cosmopolitanism. Hospitality, sovereignty, and democratic iterations*(pp. 45-80). New York: Oxford Univrsity Press.
- . 2011. *Dignity in adversity. Human rights in troubled times*. Cambridge: Polity Press.
- Bouchet-Saulnier, F. (2001). *Diccionario práctico de derecho humanitario*. Barcelona: Península.
- Calhoun, C. (2002). The class consciousness of frequent tavelers,*The South Atlantic Quarterly*, 101(4), 869-897.
- . 2008. The imperative to reduce suffering: charity, progress, and emergencies in the field of humanitarian action. En Barnett, M. y Weiss, T. (eds.), *Humanitarianism in question: politics, power, ethics*(pp.73-97). Ithaca: Cornell University Press.
- Cardamone, A.(2004). Ciudadanía, sociedad civil y la redefinición de los espacios públicos. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, 126, 131-150.
- Corpus Ong, J. (2009). The cosmopolitan continuum: locating cosmopolitanism in media and cultural studies. *Media, Culture & Society*, 31(3), 449-466.
- George, S. (2003). ¿Globalización de los derechos?. En Gibney, M.J. (ed.), *La globalización de los derechos humanos*(pp. 21-48).Barcelona: Crítica.
- Keane, J. (2003). Reflexiones sobre la sociedad civil global. En Vidal Beneyto, J. (dir.), *Hacia una sociedad civil global*(pp. 69-118).Madrid: Taurus.
- Madeley, J. (1982). *Human rights begin with breakfast*. Oxford, New York: Pergamon Press.
- Nash, K. (2008). Global citizenship as showbusiness: the cultural politics of Make Poverty History. *Media, Culture & Society*, 30(2): 167-181.
- . (2009). “Between citizenship and human rights?”. *Sociology*, 43(6), 1067-1083.
- Rorty, R. (1993). Derechos humanos, racionalidad y sentimentalidad. *The Yale Review*, 81(4), 1-20.
- Santos, B. (1989). Os direitos humanos na pós-modernidade. *Oficina do CES*, 10, 1-12.

- Smith, W. (2007). Cosmopolitan citizenship virtue, irony and worldliness. *European Journal of Social Theory*, 10(1), 37–52.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalización y cultura*. México: Oxford University Press.

## Vídeo Participativo: discursos de integración

María Aizpuru Ayerbe<sup>8</sup>

Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa RICCAP

El vídeo participativo (VP) es una metodología que utiliza la formación audiovisual y el proceso de creación de un cortometraje, con varios objetivos. En algunos casos, se fomenta la expresión del grupo participante, en otros la resolución de conflictos dentro del colectivo, pero siempre se promueve el diálogo, el análisis crítico, el alcance de consensos, la horizontalidad, la participación activa, la toma de decisiones y la responsabilidad (Aizpuru, 2015, pp.106-113).

El VP se trabaja en dos líneas. Por un lado, la creación con el grupo participante y la representación de sus problemáticas desde su propia perspectiva y, por otro lado, la apertura de diálogo con otros colectivos a través de la difusión de los cortometrajes resultantes.

### Las raíces de la metodología

El facilitador bebe de las Teorías de Educación Popular (Freire 2012) y sus seguidores posteriores (Mario Kaplún, Juan Díaz Bordenave y Jesús Martín Barbero, entre otros) mantienen la premisa de no imponer el conocimiento, orientando el proceso y facilitando la confianza en el conocimiento propio y su exteriorización (Aizpuru, 2015, pp.99-102).

Montero y Moreno (2014), basándose en las aportaciones de Shirley A. White (2003), resumen las siguientes características del docente para la optimización del proceso participativo (p.81):

- Promover encuentros interpersonales.
- Fomentar el diálogo.
- Desarrollar la capacidad para la escucha reflexiva.
- Aprender a conciliar las diferencias.
- Facilitar los consensos.

---

<sup>8</sup>Ha desarrollado su trayectoria profesional entre la docencia, la cooperación y la realización audiovisual. En su estancia de cuatro años en Centroamérica ha trabajado con varias ONG en la integración de colectivos de jóvenes de áreas empobrecidas utilizando las herramientas audiovisuales y la metodología participativa. Esta experiencia fue profundizada a través del análisis de la metodología de vídeo participativo desarrollado en su tesis doctoral. Correo: aizpurumaria@gmail.com

- Tratar adecuadamente con los prejuicios.
- Manejar los conflictos.
- Incentivar la cooperación.

Desde la perspectiva audiovisual, se considera el documental como precursor de la metodología (Montero y Moreno, 2014; Ilardo, 2009). Se considera “Nanuk, el esquimal” (Robert Flaherty, 1922) como un punto de inflexión en el documental etnográfico, donde el realizador se involucra de forma más participativa con el “otro” representado. También la escuela rusa, desarrollada tras la revolución, con el caso del cine ojo de Ziga Vertov es considerado como uno de los primeros antecedentes del vídeo participativo, debido al compromiso social adquirido y a los objetivos educativos promulgados, posteriormente desarrollados en su vertiente más participativa con el cine tren de Medvedkin (Montero y Moreno, 2014).

En décadas posteriores se desarrolla en Gran Bretaña una iniciativa que involucra a la sociedad civil en la muestra y representación de la vida cotidiana: Mass Observation (1937-1950). También en Estados Unidos, a finales de los 60, con el abaratamiento de los equipos de filmación y el aumento de la conciencia social, se desarrollan varios movimientos: Videofreex, People’s Video Theatre, Newsreel, Film-maker’s Cooperative y Cine Manifest (Ortuño, 2013; Montero y Moreno, 2014). Aunque uno de los más conocidos, también por su vertiente académica, es el proyecto desarrollado en la Isla Fogo en los años 60. La Memorial University of Newfoundland promovió la iniciativa liderada por Donald Snowden, donde se utilizó el audiovisual para que los habitantes pudieran expresar sus opiniones sobre la orden de reubicación que había emitido el gobierno canadiense (Díaz Bordenave, 2011; Espinosa, 2012).

Posteriormente existen múltiples experiencias en Latinoamérica, siendo en la actualidad uno de los mayores precursores de esta tendencia. El giro hacia lo propio, hacia su diferenciación con respecto al cine occidental y los medios hegemónicos, marcan los movimientos principales de la región, destacando la colectivización del cine en los años sesenta por el manifiesto “Hacia un tercer cine” (Solanas y Getine, 1969); y el cine político del grupo Ukamau en Bolivia, formado a mitad de la década de los sesenta (Sanjinés, 2004).

### **La metodología en la práctica**

Para el alcance de los fines descritos, las actividades planteadas sitúan el peso del aprendizaje en el participante. Se favorece el aprendizaje instintivo y a través de la experiencia al explicar mínimamente el uso de la

cámara y dejársela a los participantes para su comprobación y la explicación entre ellos/as, es decir, aprender haciendo (*learning by doing*).

Asimismo, se plantean ejercicios de planos y declaraciones, jugando con el diafragma, la velocidad de obturación, el ISO y el enfoque para observar las diferencias en los usos de dichas variables. Tras los ejercicios, el visionado de los mismos, permite analizar los pros y contras de los diferentes usos para los momentos planteados, se entiende, por tanto, a través de la experiencia los diferentes usos de los elementos y empieza a comprenderse cómo utilizarlos para el logro de los objetivos que el mismo grupo se plantea. Además, el visionado posterior de los ejercicios genera mucha expectación, ya que la gente siente curiosidad por verse en pantalla, por lo que supone una herramienta para captar y mantener su atención. Igualmente, se genera un coloquio grupal donde se fomenta el análisis en profundidad.

Tras una serie de ejercicios como los anteriormente expuestos, se plantea un trabajo más completo para el cual es necesario la escritura de un guión o un *storyboard* donde se plantee la historia que quieren contar. El primer paso es la elección del tema utilizando varias técnicas de creación de confianza donde empiezan a aflorar las inquietudes colectivas. A través de técnicas utilizadas en el Teatro del Oprimido se trabaja con el grupo para relajar tensiones físicas y emocionales y generar un clima de confianza que permite la apertura de espacios de diálogo más íntimos.

En múltiples ocasiones de forma natural surge el tema que afecta mayoritariamente al grupo, que se convierte en la cuestión a tratar en el guión. Se realizan dinámicas para compartir experiencias vividas relacionadas con ese tema expuesto. Desde ahí, se va decidiendo colectivamente cómo abordar la historia, ya sea ficcionando una de las experiencias o varias, decidiendo a quién se va a entrevistar y qué preguntas se van a realizar, se va dando forma al guión.

El reparto de tareas se suele generar incluso de manera espontánea en múltiples ocasiones, facilitando la preparación de la grabación. Se guía en los pasos a seguir pero dando autonomía a los participantes en la toma de decisiones durante el mismo. Se alienta su reflexión acerca de las diferentes opciones y de cómo plasmar lo planteado en el *storyboard*. Dependiendo del grupo se elige el *storyboard* en vez de el guión tradicional, por ser una manera más visual y sencilla para personas no profesionales del audiovisual de planificar y plasmar la narrativa.

La edición posterior resulta una fase complicada debido a su complejidad técnica que dificulta el involucramiento de los participantes. En los casos en los que se cuente con participantes con conocimientos previos, puede recaer sobre ellos/as la tarea de edición, pero suele ser muy habitual que esta última fase sea realizada por los/as facilitadores. De

todas formas, existen otras fórmulas más convenientes, como la selección colectiva de material y la elección colectiva de la estructura a través del visionado, para garantizar que la narrativa sea la elegida por el grupo participante, ya que la historia se crea tanto en el guión como en la edición, principalmente, si es un cortometraje documental.

### **Puntos fuertes del Vídeo Participativo**

Esta forma de trabajo permite un uso más instintivo del equipamiento, menos teórico, que facilita la formación de colectivos, principalmente, de aquellos con bajos niveles de alfabetización. Asimismo, fomenta la alfabetización mediática (*media literacy*) de los grupos, permitiendo el aumento de sus capacidades en el uso de estas herramientas.

Su alfabetización mediática y el acceso al equipamiento posibilitan la auto-representación del colectivo. No es una persona externa quien expresa su situación o su problemática, sino que el grupo decide la imagen que quiere dar de sí mismo. Se rompe por tanto el esquema representador-otro representado, convirtiéndose en sus propios representantes, expresando sus propias voces, sin intermediarios.

Es un acto de empoderamiento en sí mismo, ya que faculta al colectivo para la creación de mensajes audiovisuales, siendo el audiovisual el formato que más crece en la red. Según el informe Visual Networking Index (CISCO 2017), para 2021 el 78% del tráfico online serán vídeos.

Esta metodología y la creación de contenidos audiovisuales por grupos infra-representados fomenta la horizontalidad del panorama comunicativo, democratizándolo. Se podría debatir en este sentido si el objetivo es el empoderamiento de dichos colectivos, o, por otro lado, si se pretende romper los esquemas de poder y generar una comunicación horizontal.

### **La difusión**

Además de la fuerza creadora del colectivo participante y de la perspectiva esgrimida fuera de los canales habituales de los medios de comunicación tradicionales, que permite la creación de una “voz” propia audiovisual, fuera de intermediarios, los contenidos resultantes poseen como objetivo su proyección en diversos contextos para la apertura de diálogo y debate sobre las temáticas expuestas.

La metodología participativa no sólo trata de la creación colectiva, esa creación colectiva transmite una perspectiva no reflejada en los canales tradicionales de comunicación, por lo que el contenido se revaloriza como forma de mostrar perspectivas invisibilizadas. La presencia de esas



perspectivas en el panorama comunicativo, compartir con colectivos que sufren problemáticas similares o con la sociedad, abre paso a la reflexión tomando en cuenta otros puntos de vista. Por un lado, esta opción posibilita el fomento de la empatía hacia el grupo creador y, por otro lado, promueve la democratización del panorama comunicativo.

La proyección de los resultados se realiza, idealmente, con la presencia de participantes del grupo creador. Tras el visionado del material se abre un diálogo con el público sobre la situación expuesta. La presencia de los participantes permite profundizar en algunas de las líneas narrativas representadas, generando una comunicación bidireccional con el público y permitiendo ahondar en el punto de vista expresado. Se enriquece el mensaje y permite mostrar la diversidad de opiniones existentes, la ruptura de estereotipos, la inconformidad acerca de la representación en los medios del colectivo creador o la pobreza de matices existentes en los canales hegemónicos.

Asimismo, Internet es otro de los canales habituales de difusión que, además, permite multiplicar la difusión de los resultados. La presencia online de contenidos creados por colectivos infra-representados en los medios permite el acceso a los mismos. En este caso, el diálogo social se establece sin presencia de los participantes, pero su perspectiva se encuentra integrada en el contenido. De este modo, se posibilita su proyección por colectivos interesados en la situación y la problemática del grupo representado. Puede ser utilizado como herramienta didáctica en centros educativos, programado por ONG o centros culturales, etc.

### **Conclusiones**

Se presentan varios retos con los que trabajar en la utilización de la metodología expuesta. Las cuestiones que se plantean están principalmente relacionadas con el alcance de los contenidos y con la sostenibilidad de los proyectos.

Por un lado, la duración de los proyectos y los conocimientos previos del grupo participante sobre las herramientas audiovisuales y técnicas utilizadas, dificultan en ocasiones la posibilidad de generar contenidos de calidad y suficientemente atractivos para enganchar al gran público. Estos contenidos poseen un interés académico y social para grupos interesados directamente en la problemática expuesta o en el grupo participante, pero difícilmente alcanzan a un gran público.

Los contenidos poseen un interés en sí mismo por el hecho de mostrar perspectivas invisibilizadas, en este punto recae el potencial del cortometraje, cuyas posibilidades habría que intentar explotar por parte del grupo participante. La intención no debería recaer en generar contenidos atractivos, entrando en el juego del sensacionalismo de los

medios, sino reforzando el mensaje único que los integrantes intentan construir y difundir. Además, la estrategia de difusión pretendida tiende más a la incidencia en pequeños círculos sociales y su transmisión a pequeña escala, que una difusión masiva de los contenidos.

Igualmente, la organización de las proyecciones dentro del proceso de difusión y el posicionamiento en Internet deberían ser cuestiones clave a la hora de plantear proyectos de VP. Una estrategia de difusión clara y precisa multiplica las posibilidades de incidencia del proyecto y de la visualización de las perspectivas del colectivo infra-representado, extendiendo el abanico comunicativo.

Además de una concienzuda planificación de las proyecciones presenciales, el valor multiplicador del audiovisual tiene que ser potenciado con una buena estrategia de posicionamiento en la red. Difícil a la hora de tratar temas minoritarios pero que puede promocionarse implicando a las organizaciones socias y participantes en el proyecto y organizaciones colaboradoras de las mismas, para generar por lo menos, *target* específicos, aunque estén ya sensibilizados en alguna medida. El reto más grande, en este paso, es cómo alcanzar a grupos de interés desconectados de las redes asociativas relacionadas con grupos representados. En este sentido, la promoción y colaboración con centros educativos y culturales abre ventanas de alcance a sectores menos directamente relacionados y más difíciles de alcanzar que pueden, en el mejor de los casos, multiplicar su alcance compartiendo los contenidos con grupos informales cercanos (familiares, amigos). Esto sucede también con el propio grupo participante que comparte sus resultados en pequeños círculos de relación próximos.

Por último, otro de los grandes retos de los proyectos de cooperación o proyectos sociales en general, y también de los proyectos de vídeo participativo, tiene que ver con la sostenibilidad de los proyectos por parte del grupo receptor o beneficiario. Es decir, en muchos de los casos debido a los requisitos a cumplir establecidos por las entidades financiadoras, los proyectos sociales tienen una duración específica, sin muchas opciones de prorrogar diferentes fases o de generar proyectos de larga duración que puedan establecer bases fuertes y duraderas en la sociedad beneficiaria para su posterior auto-sostenibilidad. No suele ser un objetivo común de los proyectos de cooperación, aunque deseable según los criterios fijados en los mismos. Esta realidad pervierte los proyectos, no permitiendo la traslación suficiente de conocimientos que permita la independencia del grupo beneficiario en la materia.

Una de las consecuencias más visibles y fácilmente identificables de este hecho es la dificultad de acceso al equipamiento necesario por el grupo beneficiario tras la finalización del proyecto. En este sentido, la

incorporación en los presupuestos de equipamiento comprado para el proyecto para su posterior cesión al grupo beneficiario es un paso a analizar. Asimismo, este factor permite que el colectivo pueda experimentar y aprender trabajando con el equipo, principalmente fílmico y de edición. Aún así, en algunos casos, la dificultad de acceso a la red o la dificultad de los programas técnicos no facilitan el uso de los mismos. Con lo que el acceso a la red, la formación en la difusión de los contenidos y en programas de edición sencillos son también cuestiones a considerar, para transmitir la capacidad completa de poder ser generadores y trasmisores de contenidos no sólo durante el proyecto, sino con posterioridad.

Otra opción a considerar relacionada con las ideas anteriormente descritas de difusión y sostenibilidad, consistiría en la proliferación de medios comunitarios, en este caso, televisiones, que permitan la integración de distintos colectivos en la creación de sus contenidos, o la creación de un medio propio como parte del proyecto. Por un lado, el medio comunitario daría un reflejo más fiel de la complejidad de la realidad acogiendo puntos de vista no presentes o infra-representados en los medios comerciales. Por otro lado, la creación de un medio propio supondría un aumento del presupuesto, del contenido formativo y de la duración del proyecto, pero facilitando una sostenibilidad futura. Habría que diseñar un programa educativo más amplio, teniendo en cuenta otras áreas de conocimiento necesarias para la organización y la gestión, con unos objetivos muy definidos que permitirían romper con el esquema más paternalista de la cooperación y de la integración. Además de dirigirse al propio colectivo auto-representado, el medio podría generar contenidos para otros públicos objetivos gracias a la destreza adquirida por el grupo promotor a través de la experiencia.

## Bibliografía

- Aizpuru, M. (2015). *El audiovisual como herramienta de cambio social de jóvenes en situación de exclusión en Guatemala*. Madrid: Universidad Complutense
- CISCO (2017). *Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Data Traffic Forecast Update, 2016–2021 White Paper*. Estados Unidos: CISCO. Recuperado de: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html>
- Díaz Bordenave, J. (2011). *Aportes a la comunicación para el desarrollo*. Paraguay: Instituto Latinoamericano de Comunicación para el Desarrollo, Secretaría de Información y Comunicación para el Desarrollo
- Espinosa, J.A. (2012). El video participativo: herramienta para la

- transformación social en procesos pedagógicos sociales y políticos. *Nexus Comunicación*, 12, 64- 74. Recuperado de: <http://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/1782/1719>
- Freire, P. (1993). *Pedagogía de la esperanza. Un reencuentro con la pedagogía del oprimido*. México: Siglo Veintiuno Editores
- \_\_\_\_\_. (1996). *La educación como práctica de la libertad*. México: Siglo Veintiuno Editores
- \_\_\_\_\_. (2002). *Pedagogía del oprimido*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre
- Ilardo, C. (2009). Algunas consideraciones sobre el documental etnográfico. *Questión*, 21. Recuperado de: <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/734/636>
- Martín-Barbero, J. (1995). *Pre-textos: conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Cali: Universidad del Valle
- Montero, D. y Moreno, J. (2014). *El cambio social a través de las imágenes. Guía para entender y utilizar el vídeo participativo*. Madrid: Los libros de la Catarata
- Nanook el Esquimal*. (1922). [film] Directed by R. Flahety.
- Ortuño, P. (2013). Antecedentes del vídeo participativo como alternativa a la televisión comercial: nuevas propuestas on-line. *Doc On-line*, 14, 113-138. Recuperado de: [http://www.doc.ubi.pt/14/dossier\\_pedro\\_ortuno.pdf](http://www.doc.ubi.pt/14/dossier_pedro_ortuno.pdf)
- Sanjinés, J. (2004). ¿Qué es y qué ha sido el cine del grupo Ukamau?. *Red Voltaire*, 20 de enero. Recuperado de: <http://www.voltairenet.org/article122850.html>
- Solanas, F. y Getino, O. (1969). Hacia un tercer cine. *Tricontinental*, Octubre. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/47785176/Hacia-Un-Tercer-Cine-Octavio-Getino-y-Pino-Solanas#source:facebook>
- White, S. (2003). *Participatory Video. Images that Transform and Empower*. Ithaca: Cornell University.

## De la antiglobalización al 15M: las experiencias de comunicación contra hegemónicas en su contexto

Laura Bergés Saura<sup>9</sup>  
Universidad de Lleida

En los años sesenta se inicia el despliegue del nuevo modelo de acumulación capitalista designado como la globalización neoliberal, por su dimensión global, o como sociedad de la información, por el papel que juegan las TIC en la nueva estructura económica. Este despliegue estuvo acompañado de la emergencia de nuevos movimientos sociales que tomaron el relevo de los movimientos sindicales y de clase más ligados al capitalismo fordista, y que en el campo de la comunicación se vincularon con la eclosión de las radios libres y fanzines. A medida que se consolida el nuevo modelo económico hacia los años noventa, se consolidan también unos movimientos sociales que responden a la nueva agenda con una protesta centrada en la crítica a la globalización y sus instituciones internacionales, y que se inserta ya en la nueva sociedad de la información incorporando la digitalización de los medios de comunicación contra hegemónicos. Unos años más tarde, con la crisis económica desatada en el 2008, la protesta contra la globalización se localiza, con la emergencia de movimientos sociales que se enfrentan a lo que la globalización ha supuesto para las economías nacionales. En el caso español, este movimiento, resumido en la etiqueta del 15M, irá acompañado de la emergencia de nuevas experiencias de comunicación contra hegemónicas que recogen la experiencia anterior adentrándose ya de lleno en una digitalización avanzada.

Este es el recorrido que se analiza en este capítulo, que tiene por objetivo situar las experiencias de comunicación contra hegemónicas

---

<sup>9</sup>Profesora contratada doctora, Universidad de Lleida. Doctora en Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y máster en Información Económica por la UAB-Colegio de Periodistas de Catalunya. Premio a la Investigación sobre Comunicación audiovisual del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2005). Ha publicado diversos libros y artículos sobre temas de economía y políticas de comunicación. Forma parte del EuroMedia Research Group, grupo internacional que se ocupa del análisis comparativo de las estructuras y políticas de comunicación en Europa, y con el que ha participado en diversas publicaciones. Correo: lberges@filcat.udl.cat

vinculadas al 15M en un contexto histórico de desarrollo en España tanto del nuevo modelo socioeconómico neoliberal, como de los movimientos sociales que se le oponen, como de sus estrategias de comunicación, huyendo de interpretaciones que abordan el 15M y sus estrategias de uso de Internet como un fenómeno aislado de los logros y fracasos anteriores, tanto a nivel político como comunicativo.

Para ello, la investigación parte de un marco teórico-metodológico que incluye a autores como Habermas y sus aportaciones respecto a la esfera pública, la ética discursiva y la democracia deliberativa; Gramsci y su concepto de hegemonía, márgenes y contra hegemonía; Foucault y sus puntos de vista sobre la sociedad y las diversas relaciones de poder en su seno; Bourdieu y la noción del campo periodístico, relacionado con el campo político, y su propuesta de análisis de los medios y el periodismo a partir de las coordenadas de capital cultural y capital económico; Martín Barbero y su foco en las mediaciones, más allá de los medios, desplazamiento que deviene imprescindible en el escenario de la digitalización; y Downing, Camaerts, Carpentier, entre otros, y sus trabajos sobre comunicación alternativa o de los movimientos sociales, ligada a la tradición de la sociología y la antropología críticas. Se tienen en cuenta también los estudios ya realizados sobre el 15M y algunos aspectos parciales de la comunicación ligada al 15M. Aportaciones todas ellas imprescindibles para intentar ir más allá situándolas en el marco interpretativo al que nos hemos referido.

### **La crisis en España: ¿crisis en el sistema hegemónico de la globalización neoliberal?**

La crisis situada en el 2008 y todavía de incierto final, parece clara en términos de evolución de indicadores económicos, sociales y políticos. Pero resulta más complicado aventurar si se trata de una crisis profunda coyuntural, que afectaría especialmente a los países peor situados en el contexto del capitalismo global, o de una crisis estructural de dicho capitalismo global, que se enfrenta a problemas recurrentes de sostenibilidad natural y socio-económica.

La crisis en España es evidente si se atiende a las cifras pobreza, de incremento de las desigualdades, de paro, de cierre de empresas, de caída de la actividad y del beneficio en numerosos sectores; si atendemos al nivel de conflictividad laboral y social, o a las dificultades financieras de familias, empresas y administraciones públicas<sup>10</sup>. Hay una crisis

---

<sup>10</sup> Así lo indican las estadísticas del INE y del Eurostat, así como los diversos análisis de instituciones financieras.

económica, que sin embargo no obsta para que ciertos sectores económicos, grupos y personas vivan en una realidad de bienestar y crecimiento económico, cuando no de lujo y multiplicación de beneficios, a menudo aprovechando la especulación ante la turbulencia de los mercados ligada a la propia crisis económica (Intermon Oxfam, 2012; Laparra y Pérez, 2012; OCDE, 2017).

También parecen evidentes los síntomas de crisis en el campo de la política. Ahí está la salida a luz, la reprobación social y, en ocasiones, la persecución judicial, de numerosos entramados de corrupción y, en el mejor de los casos, de mecanismos poco transparentes y poco neutrales en el funcionamiento de las instituciones públicas. Entra en crisis lo que se había venido cuando menos tolerando como una de las formas “normales” de operar para una parte del sistema político-económico en años anteriores. La mayor conflictividad social y la pérdida de apoyos de los partidos mayoritarios que se han alternado en los gobiernos españoles y de las Comunidades Autónomas revelan también un momento de crisis, agravado en el caso de Catalunya por un conflicto de soberanías. También parece crítica la transformación en la regulación y provisión de lo que constituía una buena parte de la actividad del Estado en el modelo de la economía social de mercado, que trataba a la educación, la sanidad y la protección social (pensiones, prestaciones por desempleo, sistemas de ayuda a los dependientes) como derechos de los ciudadanos, no como mercancías. Tras un ya largo proceso de retirada del Estado, éste llega ahora a los servicios públicos que habían resistido el proceso de liberalización de los noventa. Educación, sanidad y pensiones. La liberalización llega de la mano de unas políticas de contención del déficit público focalizadas en el recorte del gasto en servicios públicos y un incremento de los ingresos fiscales muy poco progresivo (Fundación Foessa/Cáritas, 2010; Navarro y Torres, 2012; Intermon Oxfam, 2012).

El proceso que ha llevado a la adopción de estas políticas, en España como en los otros países más afectados por la crisis, principalmente los del sur de Europa (Guillén, González-Begega, Luque, 2016), muestra también la retirada de los mecanismos de conformación democrática de las políticas públicas, forzadas desde los mercados financieros e implementadas vía planes de rescate financiero de las instituciones internacionales (UE, pero también FMI). Estos planes de rescate financiero, dirigidos fundamentalmente al rescate de los bancos (españoles, alemanes, franceses, italianos) y de la creciente deuda pública, suponen un mayor endeudamiento del Estado, condicionado a la adopción de políticas de reforma estructural que ahondan todavía más en la retirada del estado (Busqueta, 2012; Galbraith, 2013).

Sin duda, pues, hay una crisis en el sentido de escasez y carestía para una buena parte de la población; en el sentido de situación dificultosa o complicada tanto en el campo de la economía como en el de la política; hay una crisis en cuanto que momento decisivo de un negocio grave y de consecuencias importantes, como es el del reparto de poder (poder hacer, poder decidir) en la gobernanza y la provisión de los asuntos de dimensión pública, y los niveles de control social y de respeto a la privacidad.

También parece claro que situaciones similares, con mayor o menor intensidad y con distintos matices, afectan a numerosos países que ocupa(ba)n posiciones centrales en el sistema de capitalismo avanzado hegemónico a nivel global, ya fueran posiciones en los bordes del centro - como los países de la UE, además de España, más castigados por la crisis-, como los situados en el centro-centro -como UK, Francia, Alemania o el propio Estados Unidos, todos ellos afectados también, aunque en menor medida, por buena parte de los síntomas descritos.

Si centramos la atención en el sistema de medios de comunicación hegemónico en España, también parece claro que nos hallamos ante un escenario de crisis ligada a la crisis económica, como lo está la drástica reducción del gasto publicitario de las empresas, del gasto del Estado en medios públicos y privados, y del gasto cultural y en comunicaciones de las familias (Infoadex, 2018 y anteriores; INE, 2017). Esta crisis económica en el sector de los medios de comunicación tiene un efecto desigual, con mayor impacto en la prensa escrita y en la radiotelevisión pública, y en los mercados autonómicos y locales en cuanto al criterio geográfico. Las dificultades económicas en este campo, sin embargo, responden no sólo a la situación económica general, sino que también a un más largo proceso de transformación en la industria y los mercados de la comunicación por la digitalización e internacionalización. De modo que la industria de los medios española y, en especial de los medios con más contenido periodístico, informativo, se encuentra en un escenario de competencia en el que ganan terreno los grandes grupos de comunicación globales, los contenidos de ficción y entretenimiento, y las empresas de telecomunicaciones y de TIC, con un papel creciente como mediadoras de la comunicación social y que han sobrellevado la crisis económica con buenos resultados (Bergés yPapathanassopoulos, 2015).

Así, la prensa escrita anotó una caída de los ingresos del 42% entre 2007 y 2012, motivada por las menores ventas de ejemplares (-28%) y aún más por la caída de la facturación publicitaria (-56%) (Toro y Bel, 2013). Sigue el abandono de lectores de la prensa de papel mientras aumenta el de prensa digital. Una prensa, la digital, a la que se dedica menos tiempo de lectura, y que se contrasta con distintas fuentes. Entre 2008 y 2012, la



Asociación de la Prensa de Madrid (Díaz Nosty, 2011) contabilizaba 22 cierres de diarios, 2 de agencias de noticias, 7 digitales, 10 gratuitos, 4 radios, 20 televisiones y 132 revistas, con alrededor de 7.000 puestos de trabajo destruidos, buena parte de éstos en las televisiones públicas autonómicas<sup>11</sup>.

En contraste, Telefónica compensa la caída de negocio en España, con la expansión hacia los emergentes de la periferia, mientras que las grandes multinacionales europeas de las telecomunicaciones mantienen una cifra de negocio al alza. Por su parte, Google y las otras grandes empresas TIC que dominan en el mercado mundial, y español (Windows, Facebook, E-Bay, Amazon, LinkedIn, entre las principales), no dejan de crecer, tanto en cifra de negocio como en dimensión empresarial, con numerosas adquisiciones que refuerzan su posición el mercado publicitario (Jordan Edmiston Group -IAB, 2012). También crece el sector de los datos, de la información económica y financiera, que permite el desarrollo del capitalismo global. Reuters, Bloomberg, Google, Telefónica o Bertelsmann basan gran parte de su negocio, y de su crecimiento, en el segmento empresarial: contenidos, principalmente económicos, financieros, jurídicos; y redes, “de latencia cero y ancho de banda infinito”<sup>12</sup>, para consumidores empresariales.

En este escenario, el papel de los medios de comunicación y el periodismo hegemónicos como piezas fundamentales de la deliberación y toma de decisiones en democracia se encuentra en crisis. De nuevo, se trata de una crisis que viene de atrás, que, de hecho, se acentúa durante los años de altos beneficios empresariales, cuando el sistema de medios en España entra también en una espiral de mercantilización y financiarización que erosiona su papel de mediadores de la deliberación pública y de control del ejercicio del poder (de Mateo y Bergés, 2013). Cuando la progresiva expansión de Internet rompe el monopolio de los medios de comunicación tradicionales en la circulación de información a gran escala, su monopolio como mediadores de la opinión pública. Y cuando se empiezan a desarrollar las autopistas de la información, con sus distintas velocidades y capacidades. A esto se le añaden, en estos años de crisis, los

---

<sup>11</sup>En Telemadrid, el ERE afectó a 861 trabajadores, de una plantilla de 1.170. El ERE y posterior cierre de RTVV supuso la pérdida de 1.328 empleos. La Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, por su parte, ha presentado otro ERE que afectará a 300 trebajadoras. También en EITB hay una reducción de personal, que en este caso afecta a productoras externas encargada del sitio web.

<sup>12</sup> Significativo eslógan de un congreso celebrado en Manchester, que reunió a artistas, activistas, universitarios, innovadores, alrededor de las posibilidades que se abrían con las redes ultrarápidas y de alta capacidad, que de hecho se vienen ya utilizando en los sectores financieros.

recortes en las plantillas de las redacciones, el empeoramiento de las condiciones laborales de los periodistas, y la contrarreforma de las leyes del audiovisual que se habían adoptado para salvaguardar la independencia de los sistemas públicos, el control independiente del conjunto del sistema audiovisual y unos mínimos de garantías de pluralismo en el mercado radiotelevisivo. Con la Ley 7/2010, el Real Decreto-ley 15/2012, la Ley 6/2012 y la Ley 3/2013<sup>13</sup>, se eliminan los límites a la concentración empresarial en la televisión, se devuelve el control político de la radiotelevisión pública a las mayorías gubernamentales, se autoriza la privatización de las televisiones autonómicas y se desestima definitivamente la puesta en marcha del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales.

Así pues, la crisis actual y, como veremos, las respuestas a esta situación, se conecta con el desarrollo de un modelo de globalización que, desde su consolidación como salida a la crisis de los países hegemónicos en los años 70, ha compaginado el crecimiento en el centro del sistema, en paralelo a diversas crisis regionales (Loza, 2001), que finalmente han llegado también a los países centrales o hegemónicos.

### **La trayectoria contrahegemónica**

Si las características de la crisis actual remiten a la crisis de los años setenta y a la respuesta neoliberal con la que se desarrolló un nuevo modelo de acumulación capitalista, las movilizaciones de los indignados se pueden conectar también con el desarrollo de los nuevos movimientos sociales desde esa época - la creciente movilización antifranquista en la España de los setenta y los movimientos autónomos, feministas, insumisos, obreros, hasta principios de los ochenta; las movilizaciones contra la guerra de Vietnam en Estados Unidos, el Mayo del 68 francés, o el auge del proyecto altermundialista del movimiento de los no alineados. Movimientos que, desde el punto de vista comunicativo, se vinculaban,

---

<sup>13</sup>Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual; Real Decreto-ley 15/2012, de 20 de abril, de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE, previsto en la Ley 17/2006, de 5 de junio (en Catalunya, se aprueba una reforma similar con la LLEI 2/2012, del 22 de febrer, de modificació de diverses lleis en matèria audiovisual); Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos; Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

sobretudo, a la radio, con la creación y crecimiento del movimiento de radios libres, comunitarias y educativas.

Aunque con algunas diferencias en los ritmos, este tipo de movimientos perdería fuerza en los ochenta, un poco más tarde en España, con la emergencia del proyecto neoliberal en Estados Unidos y Reino Unido, que supone el auge del individualismo asentado sobre el crecimiento económico apoyado en gran medida en el endeudamiento – ese que en España alentó la burbuja inmobiliaria-, y la privatización y liberalización de bienes y servicios públicos. También las experiencias de comunicación contra hegemónica y, en especial, el movimiento de las radios libres pierden fuerza ante el retroceso de la movilización social y la progresiva consolidación del nuevo sistema audiovisual –primero el público autonómico y local, más adelante el privado. Se mantienen numerosas iniciativas, tanto de prensa escrita como de radios libres, que pervivirán y participarán de las últimas movilizaciones del 15M, pero en los ochenta y noventa se consolida un sistema público y privado de radiotelevisión que deja poco espacio unos medios alternativos a los que les falta el vigor de la movilización social.

Así, si bien los movimientos sociales de finales de los sesenta y setenta pueden señalarse en un sentido amplio como un antecedente del 15M-indignados -por sus continuidades ideológicas y sociológicas (Freixa, 2013)-, son las movilizaciones de mediados de los años noventa las que más directamente conectan con las actuales.

Así como la crisis económica y política en España, a pesar de sus peculiaridades nacionales, debe interpretarse dentro de un contexto de reestructuración del capitalismo a nivel global, también el movimiento 15M forma parte del movimiento de resistencia a este modelo globalización. Si acaso, mientras que el movimiento antiglobalización de los noventa-inicios del 2000 reaccionaba contra las estructuras, instituciones y políticas impulsadas a nivel internacional, el 15M respondió a lo que este modelo de globalización finalmente ha supuesto en el ámbito nacional.

La protesta global se localiza. De la crítica a la falta de democracia de las instituciones internacionales con un poder creciente -G8, Banco Mundial, FMI-, se pasa a la denuncia de los déficit de la democracia española (“No nos representan” sería uno de los principales lemas del 15M). De la denuncia del papel de los lobbies en el escenario internacional, a la del poder de los lobbies empresariales autóctonos (bancos, eléctricas, constructoras). De la crítica al neocolonialismo que el consenso de Washington suponía para los países periféricos, a la subordinación (neocolonial) de las políticas nacionales al consenso de la austeridad en la UE (con mecanismos y recetas que de hecho responden en gran medida a lo que representó el consenso de Washington). De la

reclamación de la tasa Tobin como un asunto de regulación internacional, a la denuncia e identificación de los defraudadores y evasores autóctonos y sus movimientos de capitales hacia paraísos fiscales.

De la denuncia de las desigualdades y la explotación a nivel internacional, a la movilización contra la precarización de las condiciones de vida a nivel nacional -las condiciones laborales, pensiones, vivienda, sanidad y educación públicas. Por el lado, de las propuestas, el alterglobalismo anticipa también en gran medida las líneas, no exentas de contradicciones y debate, que en el 15M se enfocan al ámbito nacional: democracia participativa, transparencia, control de los mercados financieros, economía social y bienes públicos (ahora procomún).

También desde el punto de vista de la comunicación y la información, el 15M conecta con las movilizaciones antiglobalización/alterglobalización que podemos situar entre el 1994 y 2004. Entre el *Foro 50 Años Bastan* celebrado en Madrid en oposición a la celebración del 50 aniversario de las instituciones de Bretton Woods, con la creación de los primeros BBS (Bulletin Broad Systems) que conectaron a las organizaciones participantes. Y la última gran movilización ligada a la guerra de Irak, como fueron las concentraciones del 12-13M de 2004 ante las sedes del Partido Popular, donde a Internet como fuente de información alternativa se le unió el teléfono móvil como herramienta de movilización.

Efectivamente, entre 1994 y 2004 se ponen marcha diversas herramientas de comunicación digital que en parte recogen la tradición de comunicación contra hegemónica de los radios libres, los boletines y publicaciones de colectivos, los fanzines y carteles de los años ochenta, pero que suponen el primer paso en el nuevo sistema de comunicaciones digitales.

En 1993 se empiezan a diseñar los primeros servicios de conexión telemática e intercambio de información ligados a movimientos sociales de solidaridad internacional, impulsados desde el entorno de las ONGs y desde enfoques vinculados a la tradición de comunicación para el desarrollo. En 1994 existen en España cinco nodos, *Pangea*, *nodo50*, *IEPALA*, *Altercom* y *Eusnet*, federados un año más tarde en la red *IPANEX*, que se integra en la Asociación para las Comunicaciones Progresivas (ACP), constituida ya en 1990 para agrupar a las distintas redes alternativas ligadas a la cooperación, surgidas en diversos países. Además del impulso desde las ONG, en el caso de *nodo50*, en tanto que herramienta del *Foro 50 Años Bastan*, hay también una mayor participación de grupos y colectivos con planteamientos políticos más antagonistas.

El desarrollo de las conexiones comerciales a Internet con la puesta en marcha de la red Infovía, de Telefónica, en 1996, forzará una

evolución de estos sistemas BBS, centrados hasta entonces en la provisión de conexiones. *IEPALA*, *Altercom* y *Eusnet* desaparecerán como tales, mientras que *Nodo50.org* y *Pangea* se reconvertirán en los primeros proveedores de servicios de hosting, de correo electrónico, servicios de noticias, herramientas de trabajo colaborativo y calendarios de/para los movimientos sociales.

Este inicio de los servicios digitales alternativos, muestra una temprana conexión entre entidades para la transformación social y tecnologías digitales de la información y la comunicación. Conexión que en parte llega impulsada por miembros de radios libres que ya habían establecido esta relación entre medios electrónicos y movimientos sociales<sup>14</sup>. Estas primeras experiencias también reflejan una dinámica de conexión y cooperación entre redes locales y redes globales, en las que España participa con una federación de tres nodos que responden a la diversidad nacional del estado: Madrid, Barcelona y Bilbao-Iruña. En *Nodo50org* y *Pangea.org* se encuentran ya algunas de las cualidades de las redes sociales, en tanto que herramientas de contacto, de diseminación de información, de coordinación de actividades y de debate virtual, en tanto que lugares de encuentro para comunidades informales, dispersas, compuestas de personas y grupos, que se agrupan por afinidades ideológicas y de interés, que utilizan la comunicación como herramienta básica para la movilización.

También en 1996 un grupo de periodistas lanza en Madrid el digital de información alternativa *Rebelión*, que se mantendrá hasta 2013 como uno de los principales sitios de noticias con información nacional e internacional, y que responde a la tradición de información alternativa y contrainformación de las publicaciones escritas. De hecho, durante los años noventa, aparecen también diversas publicaciones en papel de baja tirada, como la revista *Illacrua*, creada en 1992 en Barcelona, en un contexto de movilizaciones contra la especulación olímpica y contra las guerras de Bosnia y Kuwait; o la agenda mural contrainformativa *InfoUsurpa*, aparecida en 1996 como altavoz del creciente movimiento okupa de la ciudad post(especulación)olímpica.

Entre 1999 y 2004 aparecieron diversas iniciativas más en el ámbito de lo digital, tanto de contrainformación o información alternativa, como servidores de tecnologías de la información y la comunicación vinculadas

---

<sup>14</sup> Las crónicas de los inicios de los primeros BBS en España señalan la participación de miembros de la BBS italiana ECN, promovida desde la radio libre Radio Sherwood. Artículo: “La inconfesable historia del Nodo50” (Sur a Sur nº14), Domingo 1ro de marzo de 1998. <http://info.nodo50.org/Articulo-La-inconfesable-historia.html>; “Por qué Nodo50 ha dejado de interesarme”, Marga Padilla <http://biblioweb.sindominio.net/telematica/nonodo50.html>

a los movimientos alterglobalización y contra la guerra (ver tabla 1). Las distintas herramientas reflejan las diferencias ideológicas dentro de estos movimientos, así como la conexión persistente entre espacio físico y espacio virtual. Aunque no hay divisiones claras ni, sobretodo, fijas, sí que cabe intentar situar las distintas iniciativas según el eje geográfico, con un claro protagonismo para Madrid y Barcelona, y según afinidades ideológicas –más o menos radicales- y su mayor orientación hacia el mundo tecnológico, on-line, o su mayor implicación con colectivos y realidades off-line.

Tabla 1: Plataformas digitales y medios de comunicación contra hegemónicos surgidas en el periodo 1994-2004

		Año	Localidad
Pangea	IPANEX	1993/94-	Barcelona
Nodo50.org		1993/1994-	Madrid
Eurosur-IEPALA		1994-1996	
Altercom		1994-1996	Bilbao
Eusnet		1994-1996	Iruña
Xarxaneta		1994-	Barcelona
Rebelión.org		1996-	Madrid
Hispalinux	1997-	Diversos nodos	
Sindominio.net	1999-	Madrid-Barcelona	
Barcelona.indymedia.org	1999-	Barcelona	
Hacklabs	2000-	Diversos nodos	
LaHaine.net	2000-	Diversos nodos	
Kaosenlared.org	2001-	Terrassa (Catalunya)	
RedLibre	2001-	Diversos nodos	
Moviments.net	2003	Barcelona	
Okupemlesones-LaTele	2003-	Barcelona	
Pluralia TV	2004	València	
SMS-12/13M	2004	Diversas ciudades	

Fuente: elaboración propia

Así, a la creación de *nodo50.org* y *Pangea.org* le siguió en 1999 la puesta en marcha de *sindominio.net*, un servidor nacido entre Barcelona, Madrid y Zaragoza, como resultado de los encuentros de desarrolladores de servicios digitales alternativos, hacktivistas, algunos de ellos desarrolladores de *nodo50*, pero que optan por planteamientos más radicales en el uso de Internet y las tecnologías, y que atraerán también a colectivos off line con planteamientos más antagonistas. *Sindominio.net* apuesta claramente por el software libre y una construcción colectiva de Internet alternativa al modelo comercial –aspectos que comparte con la

red de desarrolladores de software libre, *Hispalinux*-. Pero además quiere conectar este movimiento con los movimientos alternativos off-line, para llevar la lógica del software libre a la esfera de los contenidos y la información, y a la esfera de las relaciones off line. Más centrado en la experimentación y activismo tecnológico, que en las reivindicaciones y dinámicas de los colectivos off line que pudieran hacer uso de sus servicios, *sindominio.net* contó desde el principio con un menor número de colectivos asociados, un poco más diversos territorialmente, y más homogéneos ideológicamente -con un predominio de colectivos ligados a centros ocupados, y grupos hacktivistas, así como colectivos antifascistas, de apoyo a presos o distribuidoras alternativas. Su actividad fue menguando con el paso del tiempo y el desarrollo de nuevas formas de intervención en Internet, aunque se mantiene dando servicio a una comunidad de unos 100 colectivos<sup>15</sup>, y tras una crisis en el periodo 2012-2016, a finales de ese año se relanzó el proyecto.

Las divergencias entre *nodo50.org* y *sindominio.net* muestran dos modelos de digitalización dentro del campo contra hegemónico. Uno, *sindominio.net*, más tecno-centrado, que entiende el medio como el mensaje y se vuelca en el desarrollo y utilización de una digitalización alternativa (software libre, redes libres, construcción colectiva, estructura horizontal, cooperación, autonomía; Raymond, 1998); y otro, *nodo50.org*, más ligado al mundo off line, que se mueve entre esta digitalización alternativa y la utilización, más o menos alternativa, de las herramientas comerciales de uso común entre sus afiliados (*nodo50.org*, por ejemplo, montó inicialmente su servidor sobre sistemas Windows, aunque progresivamente iría migrando a Linux).

En el terreno de los servicios TIC alternativos o contrahegemónicos cabe señalar también algunas iniciativas en el campo de las telecomunicaciones, que se postulan como alternativas a las redes comerciales, como es *RedLibre* y los diversos nodos locales de redes inalámbricas bajo licencias de uso abierto y sin ánimo de lucro. Aunque en este terreno la competencia con las grandes operadoras de telecomunicaciones aparece como una barrera difícil de superar, estos proyectos han ido creciendo a partir de su implantación en territorios que, por su escaso valor comercial, recibían un servicio muy deficitario por parte de estos operadores comerciales<sup>16</sup>. A partir de ahí, la cooperación

---

<sup>15</sup> Entre 2012 y 2016 *sindominio.net* sufre una crisis importante que reduce su actividad, hasta que a inicios de 2018 se relanza el proyecto (Internet Archive, *sindominio.net*).

<sup>16</sup> Este es, por ejemplo, el origen de una de las redes con mayor crecimiento, *Guifi.net*, creada en un pequeño pueblo de Catalunya, Gurb, al que Telefónica no prestaba un buen servicio de conexión a internet. Creado como una red local, *Guifi.net* se ha ido

con algunas entidades municipales, ha posibilitado la expansión de estas redes, que proponen también modelos de gestión contra hegemónicos -sin ánimo de lucro, participativos, descentralizados-, reproduciendo una colaboración público-comunitaria que se dio anteriormente en el inicio de las radios municipales (Rodríguez, 2001) y que se replantea en las nuevas propuestas de apoyo a las iniciativas del procomún desde algunos movimientos municipalistas.

En relación a los medios de comunicación, al periodismo, el movimiento antiglobalización y antiguerra de principios del siglo XXI, presenta también diferentes posicionamientos. Desde la preocupación y el trabajo por influir en los medios masivos hegemónicos, por colarse en su discurso a través de rendijas, hasta las iniciativas por consolidar y desarrollar el espacio de medios propios independientes, medios libres, ahora también en el ámbito digital. En el primer caso pueden mencionarse algunas acciones que buscan aparecer en los medios a través de la espectacularidad<sup>17</sup>; el intenso trabajo de las comisiones de comunicación de las distintas campañas; o la creación de la agencia de prensa *Liberinfo*, que durante la Campaña contra la Europa del Capital en Barcelona en 2003, y un tiempo después, conectó a periodistas *mainstream* con las notas de prensa de las entidades sociales y las comisiones de comunicación de la campaña.

Al lado de estas iniciativas, surgen también proyectos que apuestan por ampliar la esfera de los medios propios. A *Rebelión* le sigue, en 1999, el portal contrainformativo *Labaine.org*, de marcada tendencia anticapitalista, vinculado a grupos autónomos. Dentro de las movilizaciones contra la reunión del Banco Mundial en Barcelona en 2001, se pone en marcha en Barcelona la primera página de *indymedia* en España, a la que seguirían seis secciones más (Madrid, Euskalherria, Galicia, , Gibraltar, Alicante, Las Palmas). En el mismo contexto, en 2001 se lanza la campaña *Okupemlesones* que intentará ocupar espacios en las radios municipales institucionalizadas, para, una vez que este acceso es denegado, y ya en 2003, en el marco de la movilización contra la guerra, impulsar la creación de una televisión y una radio de propiedad colectivas<sup>18</sup>. *Pluralia TV*, en Valencia, y el colectivo

---

expandiendo por Catalunya, con nodos en 33 comarcas catalanas. Estas redes operan con licencias XOLN (Xarxa Oberta Lliure i Neutral).

<sup>17</sup>Por ejemplo, la permanencia durante más de 10 días de un activista de la *Plataforma por 0,7 y más* de Lleida, colgado de la torre de la Seu Vella dentro de la campaña por mayores presupuestos de cooperación y la abolición de la deuda externa.

<sup>18</sup> Okupemlesones abandonará el proyecto de radio tras un cierto enfrentamiento con las radios libres de la zona, que no habían participado en las plataformas y movilizaciones unitarias de Barcelona, frente a las que habían mantenido una actitud crítica y, en ocasiones, cerrada, por considerarlas como movimientos no suficientemente antagonistas. Finalmente, Okupemlesones sí que impulsará la creación de una televisión, que inicia las



audiovisual *Komunitatu*, en Bilbao, son otros ejemplos de medios de comunicación de los movimientos sociales, así como las numerosas webs “corporativas” y blogs que van creando las distintas organizaciones y activistas. Junto a estos medios digitales surgen también algunas publicaciones de carácter local, a menudo temporales, ya sea por que se vinculan a una campaña (*Està tot fatal*, editada durante las movilizaciones Banco Mundial), o porqué están publicadas por grupos inestables y con pocos recursos económicos.

También recuperan incidencia medios más tradicionales como las radios libres, campo en el que se reproduce también la diversidad de posicionamientos. Así, en Madrid en 1995 se crea la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid, que coordina emisoras con distintos planteamientos -como refleja su nombre (libres y comunitarias)- y que tendrá como producto estrella el informativo *Más Voces*, estrechamente vinculado al movimiento anti/alterglobalización. En cambio, en Barcelona, hay que destacar las tensiones que surgieron entre las radios libres y algunos de los sectores de las campañas antiglobalización. Tensiones paradigmáticas de los debates, más en Barcelona que en Madrid, entre los sectores más reformistas (ongs y otros colectivos cercanos a la izquierda con representación parlamentaria) y los sectores más antisistema, en este caso representados por algunas de las emisoras libres de Barcelona, como *Radio Bronka*, de marcada orientación libertaria, que mostraron muchas reticencias a la hora de incorporarse a las plataformas unitarias de movilización.

Así pues, en la década entre 1994 y 2003 se ponen en marcha diversas iniciativas que inauguran el proceso de digitalización de la comunicación contra hegemónica. Este nuevo escenario reproduce bastantes de las características de experiencias anteriores, tanto en cuanto a las formas de organización (sin ánimo de lucro, participativas, vinculadas al territorio), como a los posicionamientos (reflejando la diversidad dentro del movimiento anti/alterglobalización), aunque presenta también las novedades propias de la comunicación digital (mayor coordinación y más facilidad de conexión entre proyectos distintos, menor condicionamiento de las barreras geográficas, entrada de nuevos actores provenientes del campo tecnológico, mayor agilidad en las comunicaciones).

Este periodo se cerraría con las movilizaciones entre el atentado en Atocha del 11M y las elecciones del 14M de 2004, que pueden señalarse como la última gran movilización contra la guerra de Irak y la participación española en la coalición liderada por Estados Unidos.

---

emisiones regulares en analógico en 2005 y con distintos altibajos sobrevive hasta 2010 en que inicia las emisiones en TDT.

Diversos estudios (Campo Vidal, 2004; Thouverez, 2004; Cortiñas, 2005; Salido y Fernández Quijada, 2007) muestran el papel fundamental que jugaron los SMS y los correos electrónicos en las movilizaciones ante las sedes del Partido Popular previas a las elecciones generales que acabarían con el cambio de gobierno.

Un papel fundamental que, sin embargo, no puede aislarse del uso simultáneo de los medios de comunicación de masas. Así, se aprecia como en un primer momento la población acude a los medios hegemónicos como fuente de información. Ante las primeras evidencias de falta de credibilidad en dicha información, hay un incremento del uso de medios alternativos (ya sean medios hegemónicos de otros países, como medios contrainformativos españoles entre los que destaca, por el incremento de tráfico, *nodo50.org* e *indymedia*; López, 2013). A partir de ahí, el teléfono móvil y el correo electrónico servirán para iniciar la movilización, que finalmente es reforzada por los propios medios masivos, una vez que recogen la noticia de las primeras concentraciones. La eficacia de la convocatoria no puede aislarse tampoco del contexto de movilización de los años anteriores, que fue tejiendo redes de afinidades y de contacto que se activaron en la difusión de los SMS y correos electrónicos.

El cambio de gobierno en España y la posterior retirada de Irak, junto con el agotamiento del movimiento antiglobalización también a nivel general (por el blindaje de los organismos internacionales, la rutinización de algunas experiencias como las contracumbres, la política de represión y las propias disensiones dentro del movimiento), supone la desmovilización de muchos de los colectivos y personas que se habían implicado en las campañas contra las instituciones financieras internacionales, contra la Europa del Capital, contra la guerra, contra los planes hidrológicos o contra la ilegalización de la inmigración. En cambio, se inicia un periodo de movilización del espectro social más conservador, que se mostrará muy beligerante contra las políticas socialistas en relación a ETA, a la organización del estado plurinacional, las bodas homosexuales o la regulación del aborto.

En este caso, la movilización social se apoya también en el uso de los medios de comunicación, pero hay que destacar como estos sectores, con mayor capacidad económica y más vinculados a los partidos políticos (al PP), pueden contar con los medios hegemónicos que, en un modelo de periodismo polarizado muy dependiente de las estrategias de los partidos políticos, darán amplia cobertura a sus planteamientos y acciones. En este caso, pues, el movimiento social conservador cuenta con los medios hegemónicos (*El Mundo*, *La Razón*, *Radio Intereconomía*, *la COPE*, *Antena 3 TV*) para acompañar sus estrategias de oposición al gobierno. Igualmente, hay que destacar el crecimiento de una blogosfera conservadora,

ultraliberal, en algunos casos directamente fascista, a la que se añadirán los canales de TDT, nacionales y autonómicos, adjudicados a estos sectores (*Popular TV*, primero, *Intereconomía* y *la13*, más adelante).

Si bien durante el mandato del partido socialista son estos movimientos sociales conservadores los que ganan más visibilidad, en la calle y en los medios de comunicación, en el lado de los movimientos de izquierda o progresistas seguirán las movilizaciones, principalmente en torno al problema de la vivienda y el modelo de esfera digital, e irán apareciendo nuevas iniciativas de comunicación, tanto en el campo de la información como en el de las redes digitales (ver Tabla 2).

Tabla 2: Medios, plataformas y campañas del entorno contra hegemónico, en el periodo 2004-2008

	<b>Año</b>	<b>Descripción</b>
Diagonal	2004/05-	Semanario en papel
La Directa	2006-	Semanario en papel
Komunikatuz	2006-	Creación audiovisual
Coalición pro acceso	2006-	Acceso a la información
SMS-No tendrás casa en tu puta vida www.viviendadigna.es http://www.sindominio.net/v/	2003-2006	Redes de comunicación del movimiento por una vivienda digna
Generatech.org	2007	Plataforma digital para colectivos
Giss.tv	2008	Servidor de podcast y streaming
Exgae	2008	Consultora anticopyright
Todos contra el canon	2008	Campaña contra el canon por copia privada y para bibliotecas
Blackout Europe Campaign, http://blackouteusp.wordpress.com,	2009	Campaña contra la reforma de las telecomunicaciones de la UE
Galiza Contrainfos	2010	Contrainformación en la red
n-1 / Lorea	2010	Red social
(D') Evolution Summit [http://d-evolution.fcforum.net/]	2010	Contra-conferencia con motivo del Foro Europeo de Industrias Culturales
Campaña por la legalización del tercer sector audiovisual	2010	Por la inclusión del tercer sector sin ánimo de lucro en la Ley del Audiovisual
Internet no será otra televisión http://internetnoseraotrav.net	2010	Cumbre ciudadana ante el encuentro de ministros de Telecomunicaciones y

		Sociedad de la Información de la UE
Carta para la innovación, creatividad y acceso al conocimiento Manifiesto en defensa de los derechos universales en internet	2010	
<a href="http://lalistadesinde.net">http://lalistadesinde.net</a> <a href="http://red-sostenible.net">http://red-sostenible.net</a> <a href="http://www.nolesvotes.com">http://www.nolesvotes.com</a>	2010	Campaña contra la Ley Sinde de limitación de las descargas e intercambio de archivos en internet
Agencia 29S	2010	Agencia de contrainformación creada en Barcelona para el seguimiento de la Huelga general contra la reforma laboral

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar la aparición en 2005 de dos semanarios, *Diagonal*, en Madrid, y *La Directa*, en Barcelona, que apuestan por el papel como soporte periodístico. En ambos casos se trata de proyectos que intentan evolucionar desde la contrainformación más militante a modelos más cercanos al periodismo profesional dirigido a públicos más amplios (aunque sin sus recursos económicos). También en 2005 empiezan las emisiones del canal televisivo *LaTele-Okupemlesone*, que coincide con los anteriores en su apuesta por medios tradicionales con los que intentar llegar a públicos más allá de los círculos más militantes que buscan la información en internet. La falta de capital económico de estos medios limitará su incidencia, tanto en términos de capacidad de difusión como de creación sostenida de contenidos de calidad, especialmente en el caso de la televisión, más compleja técnicamente y económicamente y sujeta a las limitaciones de un marco legal que no reconoce al tercer sector audiovisual. Aun así, cabe destacar que en este periodo de menor movilización social, se va desarrollando un proceso de coordinación y consolidación de medios alternativos que fructificará, una vez iniciada la crisis, en experiencias como la creación de la *Agencia 29S* en la que se coordinan medios libres y alternativos de Barcelona (prensa, radio y televisión) para realizar la cobertura de la huelga general de 2010 y la ocupación de un edificio en la céntrica plaza Catalunya de Barcelona.

Por el lado de las TIC, en la segunda mitad de la década irán apareciendo nuevas propuestas y organizaciones que promueven una esfera digital enfrentada al modelo comercial dominante, y se asistirá a la consolidación del teléfono móvil como herramienta de movilización social. Tras el 2004, los SMS volvieron a ser cruciales en 2006 para las

convocatorias de macrobotellones ante los intentos de limitar el consumo de alcohol en la vía pública por parte de jóvenes. Al éxito de estas convocatorias, les siguieron las convocatorias, en Madrid y Barcelona, de las primeras concentraciones del movimiento por una vivienda digna (Freixa, 2013).

Cabe destacar como, en ambos casos, a pesar de sus evidentes diferencias políticas, la eficacia de los SMS cuenta con la existencia previa de redes sociales en el mundo físico. En el primer caso, los mensajes circularon entre amigos y compañeros de estudio, de trabajo; mientras que en el segundo caso, los que activaron la cadena de SMSs y correos electrónicos fueron los miembros de las plataformas V de Vivienda y Por una Vivienda Digna, creadas en 2003/04 y que en 2005 ya habían realizado las primeras concentraciones públicas, en las que se aprovechaba para recopilar datos telefónicos de simpatizantes. Desde estos primeros años de movilización entorno al derecho a la vivienda, se aprecia un uso intensivo de herramientas digitales, tanto de la telefonía como de webs y blogs a través de los que se reúne información, se crean comunidades y se anuncian convocatorias, se organizan “smartmobs” que posteriormente se difunden en plataformas como YouTube (Haro y Sampedro, 2011). Aún así, durante estos años, la máxima notoriedad de este movimiento llegará de mano de sus irrupciones puntuales en programas televisivos de alta audiencia, y no será hasta que se agrave la crisis de la vivienda que ocupará un mayor espacio en la esfera pública(da) .

Junto a la incipiente movilización por temas de vivienda y, ya en 2009-2010, en plena crisis, por temas laborales, el otro gran campo del activismo en estos años está relacionado con el mundo de las TIC. Por un lado, con el desarrollo de herramienta alternativas a las nuevas aplicaciones comerciales.

Por otro lado, con la movilización contra el modelo de regulación de Internet y, en menor medida, del audiovisual.

En el primer apartado, encontramos las iniciativas de creación de software libre y distintas aplicaciones promovidas por los grupos hacktivistas que siguen la evolución de Internet hacia la web 2.0 –*generattech.org*-, la integración del audiovisual –*giss.tv*- y las redes sociales –*n-1/Lorea*.

Por otro lado, las campañas en defensa de otros modelos de regulación de la esfera digital, basados en los principios del software libre, la transparencia y la participación. Desde la Coalición pro Acceso a la campaña contra la llamada ley Sinde<sup>19</sup> y sus restricciones al intercambio y descarga de archivos, esta movilización reclama el aprovechamiento de las

---

<sup>19</sup> En realidad, la ley Sinde hace referencia a la disposición adicional 43 de la Ley 2/2011 de Economía Sostenible, referida a los servicios de descarga de archivos.

tecnologías digitales para ampliar el derecho de acceso universal a la información y la cultura, el derecho a saber, y para mejorar la transparencia en la cosa pública. Cabe destacar como en esta movilización se reúnen actores diversos, tanto del mundo activista (on-line y off-line), como usuarios anónimos, así como actores del sector público y del sector comercial.

Así, la Coalición pro Acceso reúne a una buena parte de las entidades y colectivos que estaban presentes en las plataformas antiglobalización (ONGs para el desarrollo, ecologistas, grupos pro-transparencia), con organizaciones de archiveros y documentalistas, asociaciones de prensa y asociaciones de usuarios. En las campañas contra el copyright y el control de las telecomunicaciones –Todos contra el canon, Blackout Europe, Internet no será otra televisión, campañas contra la Ley Sinde– coinciden actores del sector público (bibliotecas), con activistas del software libre y la cultura libre (con un papel destacado para la Exgae y los Foros de Cultura Libre que organiza desde 2009), con usuarios-clientes, pero también con actores del campo comercial, como creadores independientes que buscan nuevos modelos de negocio y grandes empresas TIC. De hecho, uno de los nodos importantes en la movilización contra el copyright es la Asociación de Usuarios de Internet, creada en 1995 y que, aunque se presenta como una entidad sin ánimo de lucro que representa a los usuarios, integra también socios corporativos, entre ellos a los principales proveedores de servicios digitales (como Google) y las principales operadoras de telecomunicaciones (Orange, Jazztel, Nokia, ONO).

La notoriedad alcanzada por la movilización contra el régimen de copyright se puede explicar, pues, por al menos cuatro factores. La utilización intensa y experta de las tecnologías digitales por parte de los hacktivistas de Madrid, Barcelona y otros puntos de España que colaboran en la creación de distintas herramientas para la realización de campañas en el ciberespacio (ataques a webs por saturación de servicio, suplantación de webs, envíos masivos de mensajes, streaming de acciones de protesta). La existencia de un amplio grupo de usuarios afectados, que están en las redes y que no quieren renunciar a ciertos hábitos de acceso gratuito a servicios y contenidos. La presencia de los medios hegemónicos como parte implicada y que, aunque sea desde un posicionamiento contrario, de defensa del copyright, otorgan espacio en sus programaciones y páginas para debatir el asunto, dando entrada también a argumentos alternativos. Y, finalmente, la implicación de las grandes empresas de las telecomunicaciones y las TIC interesadas en una regulación del copyright más favorable a sus intereses, contrapuestos a los de las industrias de los contenidos.

Desde los primeros BBS de 1994 a las redes sociales de finales de la primera década de los 2000 hay, pues, un desarrollo continuado del activismo tecnológico que por una lado busca desarrollar sistemas digitales alternativos al modelo comercial, y que por otro lado utiliza las herramientas disponibles (comerciales o no) para plantear nuevas demandas, tanto relativas al mundo on-line, como a las realidades off – line. Estos planteamientos contra hegemónicos no son unívocos, sino que incluyen diversidad de posturas dentro de los posicionamientos para la transformación social, al tiempo que ocasionalmente convergen también con actores e intereses de actores comerciales hegemónicos, que buscan mejorar su posición en el escenario de competencia global.

### **Experiencias de comunicación en el 15M-Indignados**

Llegados a este punto, la eclosión del movimiento de *indignados* o *15M* aparece como un paso más en un proceso ya largo de articulación de movimientos sociales contra el modelo socioeconómico neoliberal y de uso de herramientas digitales de información y comunicación por parte de estos sectores. La campaña *No les Votes*, dirigida contra los partidos favorables a la ley Sinde (PSOE, PP y CiU) es un claro antecedente del *15M* y su “no nos representan”, que aprovechará la red de relaciones, la experiencia y las herramientas desarrollada dentro de estas campañas contra el sistema de copyright para su actuación en la red. La convergencia entre activistas tecnológicas y activistas del movimiento por una vivienda digna es otro de los precedentes, así como el creciente malestar (¿apuntado ya con los macrobotellones?) de una juventud que se queda sin expectativas de progreso (*Jóvenes sin Futuro* es una de las organizaciones que impulsa la manifestación del *15M*). Las concentraciones por el derecho a la vivienda en Sol, en Madrid, o la ocupación de la plaza Catalunya durante la jornada de huelga del *29S* de 2010 en Barcelona, anticipan las acampadas del *15M*, en las que los jóvenes precarizados coinciden con las generaciones que les precedieron en la lucha por la democracia y el estado del bienestar primero (los *yayoflautas*) y en la oposición al modelo de globalización neoliberal después (los ya no tan jóvenes que se reencuentran en las plazas una década después del auge del movimiento antiglobalización).

En este contexto, el *15M* y sus experiencias de comunicación presentan novedades ligadas principalmente a la ampliación de los actores implicados (como emisores y como receptores) y a la utilización de las últimas posibilidades tecno-políticas. Pero también aparecen continuidades que matizan la excepcionalidad con que se contempla en ocasiones el papel jugado por Internet, la telefonía móvil y redes como Facebook o Twitter, que han centrado buena parte de los estudios sobre el

movimiento *15M* y sus estrategias de comunicación (López, 2013; BIFI, 2011; Haro y Sampedro, 2012; Candón y Redondo, 2012; monográfico de Telos, 2011).

Un primer elemento a señalar es que, si bien el uso de estos dispositivos es un ingrediente imprescindible para explicar el nacimiento y extensión del *15M*, sus formas de organización y su capacidad de incidir en la opinión pública, también es imprescindible tener en cuenta el proceso de empobrecimiento que amplía la base social de este movimiento. El *15M* no se explica sin Internet, pero menos todavía sin la realidad de la crisis y el creciente malestar social que lleva a más gente a movilizarse. Como señala Nofre, la emergencia del *15M* tiene mucho de “signo de empobrecimiento de las clases medias urbanas occidentales” (Freixa, 2013: 27). En la misma línea, el éxito de la *Plataforma de Afectados por la Hipoteca* -en cuanto a notoriedad, apoyos y resolución de casos particulares-, tiene que ver con su uso de las tecnologías de la comunicación, con su salto a la red (Haro y Sampedro, 2012), pero sin duda también es resultado del continuo incremento de afectados por problemas derivados de las hipotecas.

*Facebook*, *Google* o *Twitter* sí que juegan un papel importante en tanto que herramientas con una alta penetración entre estas multitudes descontentas y precarizadas, y que permiten que gente anónima, sin vinculación anterior a movimientos sociales, se incorpore al *15M* y participe de una identidad de grupo que empieza on-line y progresivamente se traslada al mundo off-line.

En este sentido, estas redes sociales proporcionan al movimiento *15M* el medio de auto-comunicación masivo (Castells, 2008) que permite la generación de una esfera pública y de un imaginario compartido fuera del control de los medios de comunicación tradicionales, que pierden su exclusividad como *gatekeepers*. A diferencia de movimientos sociales anteriores, que chocaban contra el silencio de los grandes medios masivos y el alcance limitado de los medios alternativos, el *15M* dispone de estas plataformas digitales para ir expandiendo la información desde las redes de confianza más implicadas en el activismo, que actúan como emisores y redifusores de información, como aglutinadores dentro de las redes sociales, hasta llegar a un público masivo (BIFI, 2011), llamando la atención de los medios más tradicionales que, involuntariamente, contribuyen también a la propagación del movimiento (Barba y Sampedro, 2011).

Por otro lado, la importancia de estas plataformas comerciales constata la convergencia ya señalada anteriormente entre los nuevos actores hegemónicos del campo de la comunicación (TICs y telecomunicaciones) y la ciudadanía movilizada. Si las movilizaciones



antiglobalización las podemos asociar a *nodo50* e *indymedia*, el 15M se asocia a *Facebook*, el *Gmail*, *Google*, *Youtube*, *Streamlive*, *Twitter* o los smartphones, en una alianza que no deja de presentar aspectos contradictorios y que a menudo aparece como tema de discusión dentro del propio movimiento.

El 15M, sin embargo, no está solamente en estas plataformas, que de hecho se nutren de contenidos de diversa procedencia. Dentro del 15M se desarrollan también, como en movilizaciones anteriores, medios de comunicación y aplicaciones digitales propias, ya sean de nueva creación como algunas ya existentes. A partir del 15M y las posteriores acampadas, irán proliferando blogs y webs de los distintos grupos locales, comisiones y colectivos. Se reproduce aquí la dispersión, temporalidad y la conexión con el mundo físico que ha caracterizado la comunicación de los movimientos sociales históricamente. Las distintas acampadas locales, grupos surgidos de estas acampadas, colectivos vinculados al 15M, crean diversidad de nanomedios<sup>20</sup> digitales que van sustituyéndose unos a otros a medida que la movilización se reorganiza, y que se convierten en nodos aglutinadores y redistribuidores de los mensajes que circulan por la red<sup>21</sup>. Entre estos cabe distinguir entre blogs locales surgidos de las acampadas<sup>22</sup>; blogs y páginas de grupos de carácter sectorial (sanidad, educación, servicios sociales, que convergerán en el movimiento de las Mareas); blogs personales de periodistas, economistas y otros expertos que aportan información y comentarios vinculados a las temáticas del 15M; medios digitales impulsados por personas y grupos que participaron en las comisiones de comunicación del 15M-acampadas (*audiovisol*, *tomalatele*, *15mbcn.tv*); y sitios webs con aplicaciones colaborativas, como *Oiga.me* (campañas de presión online), *Propongo* (agenda de propuestas colaborativa), *Bookcamping* (biblioteca y videoteca digital colaborativa de textos y vídeos para “repensar el mundo”), o *Quebacenlosdiputados.net* (aplicación para el control de la actividad de los diputados), entre otras.

Junto a estos nuevos medios, las radios y televisiones libres y comunitarias y las publicaciones alternativas existentes antes del 15M participan también en estas movilizaciones y amplían su incidencia. Hay una mayor participación en la producción de estos medios, a los que se

<sup>20</sup> Adoptando la denominación de nanomedios sugerida por Downing (2010)

<sup>21</sup> El estudio de la propagación de los mensajes de Twitter del 15 (BIFI, 2011) señala a los blogs de las acampadas como los principales aglutinadores de comunidades dentro de la red, como los principales hubs redistribuidores del tráfico en *Twitter*.

<sup>22</sup> Se crean blogs locales bajo el título 15m\_Localidad (ej. 15mzaragoza, palencia15m), Acampada\_localidad o plaza (acampadasol, Acampadabcn), más adelante, acampada\_barrio.

incorporan activistas indignados<sup>23</sup>, y aumenta la colaboración para coberturas conjuntas de movilizaciones. Aumenta también el público de estos medios que, aunque sigan siendo marginales, puntualmente llegan a conseguir una amplia repercusión pública<sup>24</sup>.

Los distintos medios, de nueva creación o ya existentes, vinculados al 15M han conseguido también una mayor implicación social en la financiación, aprovechando las herramientas digitales de microfinanciación como Verkami y Goteo, que en poco más de dos años movilizaron alrededor de un millón de euros para más de cien proyectos de comunicación de los movimientos sociales<sup>25</sup>. Hasta mediados de 2013, en Verkami se contabilizaron 71 proyectos con una recaudación de 792.783 euros, mientras que en Goteo se identificaron hasta 38 proyectos exitosos relacionados también con las movilizaciones, que sumaron aportaciones por valor de 214.888 euros.

Se trataba de proyectos de periodismo vinculado a las movilizaciones, ya sean directamente relacionados con el 15M (como documentales sobre el propio movimiento y sus protagonistas, sobre movilizaciones en otros países, como Islandia), como publicaciones periódicas, documentales audiovisuales y libros sobre algunos de los temas abordados en estas movilizaciones: corrupción, funcionamiento del sistema financiero, las multinacionales, los servicios públicos, alternativas cooperativistas, ecología y consumo responsable, así como propuestas que intentan recuperar la historia de los movimientos sociales en España, desde la guerra civil hasta los movimientos de la transición y la alterglobalización. Cabe destacar también el peso que tienen los proyectos relacionados con el movimiento independentista catalán<sup>26</sup>, que refleja la

---

<sup>23</sup> La acampada de Sol, por ejemplo, pone en marcha el programa Amanece que no es poco en *TeleK* (televisión comunitaria de Vallecas), que se emite también en *LaTele* de Barcelona. También en *TeleK* se lanza el programa de debate La Tuerka, muy vinculado a las temáticas del 15M, mientras que en Barcelona, se inicia una cooperación entre la comisión audiovisual de la Acampada y los equipos de informativos de *LaTele*. Tanto la URCM como las radios libres de Barcelona, participan en las acampadas y realizan programas especiales de seguimiento del 15M y movilizaciones posteriores.

<sup>24</sup> Así, por ejemplo, la revista digital local catalana *Café amb Llet*, sacó a la luz un tema de corrupción en la sanidad pública catalana, con un vídeo distribuido a través de *YouTube* y de decenas de páginas que lo redistribuyeron. La noticia fue recogida por *El País*, y provocó una demanda por derecho al honor de alguno de los implicados, cuya resolución inicialmente contraría a la revista le otorgó aún más notoriedad.

<sup>25</sup> Los datos que se ofrecen a continuación comprenden los proyectos financiados desde la creación de estas plataformas (Verkami en 2010 y Goteo en 2012) hasta junio de 2013.

<sup>26</sup> Un solo proyecto, el documental “L’endemà”, sobre un hipotético fuero de Catalunya independiente, reunió 348.830 euros, lo que constituye un record de recaudación para este tipo de plataformas. Además, se contabilizan otros cinco proyectos documentales y de publicaciones relacionados con el mismo tema.

particular evolución que la indignación ha tenido en Catalunya, que, desde los primeros debates en las plazas, se bifurca entre la movilización entorno a temas sociales y la movilización entorno al modelo nacional y las soberanías.

Las iniciativas financiadas por crowdfunding incluyen productos y servicios informativos de nueva creación (documentales, libros, publicaciones periódicas, publicaciones web, aplicaciones), pero aparecen también los “viejos” medios libres: *Tas Tas Irratia*, *Radio Almenara*, *Cuac FM*, *Galiza Contrainfos*, *Radio Bronka*, *LaTele*, *La Directa* y *Diagonal* superaron con éxito campañas de financiación por valor de poco más de 90.000 euros en ese periodo. En el caso de Goteo, cabe destacar una mayor presencia de proyectos de desarrollo de aplicaciones y tecnologías para la movilización (como las ya mencionadas *bookcamping* y *Quehacenlosdiputados*; la plataforma para monitorear y mejorar noticias de los medios, *Fix-media*; la plataforma de ayuda mutua para hacer frente a las multas impuestas a activistas, *Las multas no nos van a parar*, o proyectos de desarrollo de software libre como el servidor de streaming *Atlantida.tv*, que se proponía como alternativa a los servicios comerciales que se utilizaron en la mayoría de streams de movilizaciones sociales.

Las campañas de crowdfunding de estos productos y servicios informativos y tecnológicos ligados a la movilización social, a las preocupaciones de la ciudadanía indignada, consiguen un mayor porcentaje de éxito que otro tipo de proyectos culturales planteados en estas mismas plataformas de micromecenazgo, lo que pone de relieve la demanda social que existe detrás de la multiplicación de este tipo de iniciativas.

Otra novedad en el campo periodístico ligado al *15M* fue una mayor implicación de periodistas provenientes de los medios *mainstream*, que tiene que ver con la mayor capacidad de incidencia en la opinión pública que le proporcionan las redes sociales, pero también con la precarización de las condiciones de los periodistas, que les hizo partícipes del movimiento de indignación. Así, la actitud de los medios en un principio siguió los patrones vistos en anteriores momentos de movilización, con una cobertura que respondía a la polarización de la prensa en España y que intenta encajar las movilizaciones en sus esquemas interpretativos. Así, mientras que el diario *Público* y sus periodistas se convirtieron en nodos destacados en la redifusión de información en redes como *Twitter* (BIFI, 2011), en los dos medios hegemónicos, *El País* y *El Mundo*, la cobertura de los primeros pasos del *15M* se ajustó a sus prioridades informativa partidistas, tal como analiza Pinilla (2011). Sin embargo, en la evolución del *15M* encontraremos numerosos periodistas que participan en el debate virtual en las redes sociales, ya sea de forma

individual, como a partir de iniciativas impulsadas por periodistas desalojados de los grandes medios por la crisis. Por ejemplo, al cierre de *Público*, le seguirá constitución de la cooperativa *MásPúblico* formada por ex periodistas del diario que lanzan el mensual *Mareas*, que acompaña el crecimiento del movimiento de *Mareas* en defensa de los servicios públicos, una de las evoluciones del *15M*. También los periodistas afectados por otros EREs ponen en marcha nuevos medios (*Tmex.es*, lanzado por ex periodistas de Telemadrid) o blogs personales, que dan amplia cobertura a noticias vinculadas a la movilización social.

Finalmente, en cuanto a las experiencias de comunicación del *15M* hay que señalar la importancia de las conexiones internacionales, que si bien ya aparecían en movilizaciones anteriores (como la anti/alterglobalización) se acentúan con el uso de las redes digitales globales. *YouTube*, *Vimeo*, *Twitter*, *Google*, favorecen la intercomunicación entre experiencias similares en otros países, al mismo tiempo que facilitan también la cobertura por parte de medios internacionales de los sucesos en España. De hecho, también como ya se ha comentado para el 12/13M de 2004, entre las prácticas comunicativas ligadas al *15M* se aprecia un incremento en el uso de medios hegemónicos de otros países (*Financial Times*, *The Guardian*) considerados como medios más fiables que los medios hegemónicos españoles, para obtener información sobre el propio movimiento y sobre los problemas que éste denuncia.

Más allá de la utilización de Internet como medio de comunicación, Candón y Redondo (2012) resaltan también su importancia como mecanismo de organización e, incluso, como modelo para la acción social. Horizontalidad, colaboración, descentralización coordinada, autonomía de los grupos, se presentan como características de Internet que se ajustan a las formas de organización y a las propuestas del *15M*: Internet “is also part of the culture of a movement that identifies itself with the medium, shares its values and assumes the defense of neutrality and freedom on the Internet” (Candón y Redondo (2012: 15). Sin embargo, como hemos visto, estos mismos principios pueden encontrarse también en movimientos sociales anteriores, como en el cooperativismo más clásico. Y, de hecho, en Internet se encuentran estos principios pero también otros, que también encontramos en el *15M*. Las brechas socio-económicas en el acceso a Internet, la dependencia de servicios comerciales oligopólicos, el incremento del control de las comunicaciones y las identidades, la fragmentación en grupos de interés, el ensimismamiento en una realidad on-line que a menudo se magnifica aislándola de las realidades off-line, son también características de Internet que se hacen presentes en el *15M*.

## De la crisis, ¿hacia dónde?

¿Cuál es, pues, el alcance de la crisis y de las alternativas a la crisis? ¿Es una crisis de este capitalismo avanzado, el capitalismo neoliberal de la sociedad de la información, de la comercialización de la comunicación social, que será sustituido por nuevas formas de organización económica y política como las que propugnaba el *15M*? O, al contrario, ¿es la crisis -¿definitiva?- de los restos de la economía social de mercado, del periodismo profesional con una responsabilidad democrática, y de los países, y de los medios, que van siendo desplazados del centro en el nuevo modelo global digitalizado? ¿Podemos entender la crisis como un cambio brusco en el curso de una enfermedad -la sobreproducción, el sobreconsumo de energía, el deterioro ecológico, el divirtámonos hasta morir- que contraíamos allá por los setenta, y que aprendimos a conllevar como una enfermedad crónica paliada por los efectos balsámicos del entretenimiento, del crédito barato y de la posición ventajosa en el escenario global? ¿Es, en este caso, el *15M* un nuevo síntoma de la enfermedad que será atacado con nuevas recetas? ¿o una reacción momentánea ante un deterioro inexorable de esta enfermedad? O, más bien, ¿debemos entender la crisis como incertidumbre, como una situación en el desarrollo del capitalismo, en el que está en duda su propia continuación, modificación, o cese del mismo?

Tras lo expuesto en este capítulo, y para intentar apuntar una respuesta a estas preguntas, resulta de interés la relectura de Schiller, que en 1981 analizaba los desplazamientos en el poder (político, económico, informacional) en la Era de la Información cuyas bases se sentaron en los años setenta. Más de treinta años más tarde sus conclusiones encajan sorprendentemente con las ideas apuntadas en este análisis de la crisis en la sociedad de la información en España y la respuesta desde los movimientos sociales. Schiller (1983) hablaba ahí de:

- Una nueva división internacional del trabajo, en la que Estados Unidos mantendría y reforzaría su posición hegemónica gracias a su dominio del campo de la información y lo militar, como ha sucedido.
- El resquebrajamiento del frente que habían formado Estados Unidos, Japón y Europa tras la segunda guerra mundial, con una pérdida de posiciones de Europa en dicha nueva división internacional, por falta de ventajas comparativas (ni en la economía de la información, dominada por Estados Unidos, ni en industria y servicios más tradicionales, por la pujanza de los emergentes). Pérdida de posiciones en la que se encuentra claramente inmerso el sur de Europa, al menos.

- La aparición de nuevas fuentes de competencia fuera del núcleo central Estados Unidos -Japón-Europa, que si por un lado tienen un componente antiimperialista que puede suponer una amenaza a la hegemonía de los Estados Unidos y sus multinacionales, por otro lado supone la creación y desarrollo de unas élites locales en dichos países que se integran en ese proyecto empresarial transnacional dominante.
- Desarrollo, pues, de un complejo industrial – corporativo, que acumula crecientes cotas de poder político y económico, dominado por Estados Unidos, pero definido no por fronteras geográficas, sino por fronteras empresariales, en el que se integran corporaciones y redes empresariales de distinta procedencia geográfica.
- Este complejo gana poder por su control de recursos básicos: energía, petróleo, información (sobre la población, sobre los mercados), fuerza militar.
- El control de los movimientos internacionales de datos (control sobre las bases de datos y sobre las infraestructuras de telecomunicaciones) tiene un significado estructural en el nuevo modelo de desarrollo que consolida un poder burocrático electrónico, privado y oficial, hegemonizado por Estados Unidos y sus multinacionales.
- Esta hegemonía puede verse amenazada por las resistencias por parte de Europa (parece que no) y los nuevos países emergentes, que, aunque con retraso, se incorporan también a esta era de la información desarrollando recursos propios y limitando el poder de Estados Unidos y sus multinacionales a través de normativas como las de protección de datos.
- Otro factor que puede amenazar a este modelo son las propias resistencias en el núcleo hegemónico, por parte de “movimientos sociales que en ninguna parte son visibles, en coaliciones populares que unirán a trabajadores ‘desalojados’, estudiantes nunca empleados, mujeres y minorías marginadas al iniciarse programas de productividad aumentada, y otros grupos que juzgan inquietante, físicamente intolerable y socialmente represivo el orden tecnológico dirigido por las empresas” (p. 193).

Estas últimas son las resistencias que se han hecho visibles a partir del 15M, reviviendo movilizaciones precedentes, pero en un entorno en el que ha cambiado tanto la realidad económica y política de España e internacionalmente, como los dispositivos de información y

comunicación, y, por tanto, de acción política. El 15M recoge y actualiza reivindicaciones y experiencias de comunicación que ya estaban en el movimiento anti/alterglobalización –y también sus fragilidades: fragmentación, poco capital económico, dispersión y contradicciones internas-, pero con algunos elementos nuevos que parecen aumentar la potencialidad contra hegemónica del momento actual. Mayores urgencias sociales, mayor capacidad de incidencia pública y de articulación de colectivos y personas a través de internet, acumulación de alternativas, junto con algunas alianzas también con sectores del capital, que exploran los propios enfrentamientos y contradicciones dentro del sector hegemónico, son algunas de las novedades de la movilización actual.

Así pues, a la vez que el desarrollo de la crisis parece mostrar la hegemonía del sistema corporativo de las Fortune 500 de Schiller, la propia magnitud de la crisis en términos sociales, las resistencias de las élites desplazadas, y la emergencia del conjunto de movilizaciones que hemos resumido en el 15M aparecen más claramente que en tiempos de Schiller como posibles amenazas al sistema hegemónico.

## Referencias

- Díaz Nosty, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Bergés, L, i Papanthanasopoulos, S. (2015). "European Communication and Information Industries in Times of Crisis: Continuities and transformations". En Trappel, J., Steemers, J. y Thomass, B. (eds.), *European Media in Crisis. Values, Risks and Policies*. New York and London: Routledge.
- BIFI (Biocomputación y Física de Sistemas Complejos) (2011). "Interacciones entre usuarios 15M". Universidad de Zaragoza. <http://15m.bifi.es/index.php>
- Busqueta, J. (2013). *L'hora dels voltors: la crisi explicada a una ciutadania estafada*. Barcelona: El Jonc.
- Campo Vidal, M. (2004). Noves tecnologies i dinàmica social: l'exemple de la "revolta dels mòbils". *Coneixement i Societat: Revista d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació*, 6, 62-73.
- Candón, J. y Redondo, D. (2012). The Internet in the social mobilization: the conquest of the public sphere. Conference Civil Society and Democracy. Working Group on Democracy of the Austrian Research Association. Vienna, November 9-10, 2012.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 74, 13-24
- Cortiñas Rovira, S. (2005). Nuevas tendencias de la comunicación en

- España: el *flash mob*. *Mediaciones*, 5, 115-126. Recuperado de: <http://biblioteca.uniminuto.edu/ojs/index.php/med/issue/view/29>
- Downing, J.(2010). *Nanomedios de Comunicación: ¿medios de comunicación comunitarios? ¿o de red? ¿o de movimientos sociales? ¿qué importancia tienen? ¿y su denominación?*. Texto preparado con motivo de la conferencia “Medios comunitarios, movimientos sociales y redes”, organizada por la Cátedra UNESCO de Comunicación InCom-UAB en colaboración con la Fundación CIDOB (Centro de Estudios y Documentación Internacionales de Barcelona). Barcelona: Fundación CIDOB, 15/03/2010.
- Fundación Foessa/Cáritas (2010).*El primer impacto de la crisis en la cohesión social en España*. Madrid: Colección de estudios, 32.
- Galbraith, J. K. (2013).Desigualdad y globalización. *Ola Financiera*,6(14), 1-18.
- Guillén, A. M., González-Begega, S. y Luque, D. (2016). “Austeridad y ajustes sociales en el Sur de Europa. La fragmentación del modelo de bienestar Mediterráneo”. *Revista Española de Sociología*, 25(2), 261-272.
- Haro Barba, C. y Sampedro, V. (2011) “Activismo político en la red. Del movimiento por la vivienda digna al 15M”. *Teknokultura*,8(2), 167-185.
- INE (2018).*Encuesta de presupuestos familiares. Resultados nacionales: Gasto total y gastos medios de los hogares*. Madrid: INE. Disponible en: <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=3777&capsel=3778>
- Infoadex (2018).*Estudio de la inversión publicitaria en España2017*. Madrid: Infoadex.
- Intermon Oxfam (2012).*Crisis, desigualdad y pobreza. Informe de Intermón Oxfam*, n° 32, 13 diciembre 2012. [http://www.urv.cat/media/upload//arxius/URV\\_Solidaria/Info\\_Documental/Informe\\_IO\\_Crisis\\_desigualdad\\_y\\_pobreza\\_300113\\_0.pdf](http://www.urv.cat/media/upload//arxius/URV_Solidaria/Info_Documental/Informe_IO_Crisis_desigualdad_y_pobreza_300113_0.pdf)
- Jordan Edmiston Group; IAB (2012). *The social media ecosystem report. Rise of users, intelligence and operating systems*. Nueva York: The Jordan Edmiston Group; IAB.
- Laparra, M. y Pérez, B. (coords.) (2012). *Crisis y fractura social en Europa. Causas y efectos en España*. Barcelona: Obra Social La Caixa.
- López García, G.(2013). Del 11M al #15M. Nuevas tecnologías y movilización social en España. *Revista Faro*, 16.
- Loza, G. (2000). La crisis en Tiempos de la Globalización. *Cuadernos de Futuro*, 3. La Paz: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Mateo, R. y Bergés, L. (2013).“Media and journalism inside the systemic crisis”.En Marinescu, M y Branea. S. (eds),*Media discourses about crisis*. Bucarest: Editura Universităţii din Bucureşti.



- Navarro, V. y Torres, J. (2012). *Los amos del mundo. Las armas del terrorismo financiero*. Madrid: Espasa.
- Pinilla, A. (2011). La percepción del movimiento 15M en las ediciones digitales de El Mundo y El País. *Tejuelo Didáctica de la lengua y la literatura*, 12, 196-217.
- Raymond, Eric S. (1998). “La catedral y el bazar”. Recuperado de: <http://lucas.hispalinux.es/Otros/catedral-bazar/cathedral-es-paper-00.html>
- Rodríguez, Clemencia. (2001). *Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizens' Media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Salido Andrés, N. y Fernández Quijada, D. (2007). Del Uso Individual al Efecto Social: Evidencias detectadas en el empleo del SMS. *Observatorio1*(1) Recuperado de: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/36/61>
- Schiller, H. (1983). *El poder informático*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Thouverez, L. (2004). “Mr Azn@r, parT” . En *Amnis*, 4, mis en ligne le 01 septembre 2004. Recuperado de: <http://amnis.revues.org/710>
- Toro Martín, J.M. y Bel, I. (eds) (2012). *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2013*. Madrid: AEDE.



SECCIÓN II

Redes sociales, incidencia de la sociedad civil y cambio social

# Tecnologías comunicativas y sociedad civil: empoderamiento versus control

Belén Casas Mas<sup>27</sup>

Universidad Complutense de Madrid

## 1. Introducción

La revolución digital de las comunicaciones está provocando transformaciones en las estructuras de poder que se fueron estableciendo tras la industrialización de las sociedades. Las aproximaciones teóricas sobre la evolución del control socio económico de las sociedades por parte de instituciones y organizaciones en la era de la globalización, abarcan desde aquellas que señalan un cambio de las dinámicas de poder hacia la horizontalidad, hasta las que apuntan a una concentración vertical del mismo que favorece a ciertas élites. Cada vez hay más voces que denuncian que dichas élites aglutinan a grandes grupos mediáticos que ofrecen servicios en la Red de Redes.

El presente texto se basa en una parte de los resultados de la Tesis Doctoral titulada: “Transformaciones de la comunicación pública en la era de la globalización que influyeren en el consenso artículo y el conflicto social”<sup>28</sup>. Dicha tesis se circunscribe en el proyecto de investigación I+D+i: “La producción social de comunicación y la reproducción social en la era de la globalización”<sup>29</sup>.

Este artículo tiene como objetivo analizar las concepciones existentes hasta este momento en la literatura científica, sobre las transformaciones de las TIC en relación con dinámicas sociohistóricas de centralización y descentralización del poder. Dinámicas que, según los científicos y expertos, se pueden ligar con procesos de consenso y conflicto a nivel global y local, que están afectando tanto a los países en vías de desarrollo como a los altamente industrializados.

---

<sup>27</sup> Doctora y Máster en Comunicación Social. Profesora Asociada Universitaria en la UCM desde 2018 y Coordinadora de Mediaciones Sociales, revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación (UCM). Ejerce profesionalmente como consultora experta en comunicación aplicada a organizaciones empresariales. Correo: bcasas@ucm.es

<sup>28</sup> Tesis Doctoral financiada por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (Inicio: 11/03/2013 a 10/03/2017).

<sup>29</sup> Proyecto I+D+I, referencia CS020010-22104-C03-01. Inicio: 01/2011 a 31/12/2013. A partir de ahora, mencionada como < I+D >.

## 2. Marco teórico y metodológico del estudio

Este estudio está basado en una investigación que analiza la relación entre las transformaciones en el Sistema de Comunicación Pública (SCp) y los cambios en el Sistema Social. El marco teórico de dicha investigación es la Teoría de la Comunicación Social, desarrollada por Martín Serrano (1986). De acuerdo con este autor, los usos sociales de las TIC se consideran vinculados con cambios sociohistóricos. Existe una interdependencia entre los dos sistemas mencionados, sistemas que aunque son autónomos, se afectan mutuamente. Estas afectaciones entre (SS) y (SC) tienen como rasgo característico de la era de la globalización, que se pueden originar primero en uno y otro sistema.

Se ha utilizado la misma metodología desarrollada e implementada en el proyecto I+D mencionado. En este proyecto se llevó a cabo un análisis de contenido de literatura especializada. Los textos que se analizan se refieren a las interdependencias que existen entre las transformaciones de la comunicación y los cambios sociales en la era de la globalización. Del total de fuentes examinadas (70 libros, 10 capítulos de libro y 33 artículos de revistas científicas que abarcan el período comprendido entre 1970 y 2011), se creó un corpus de 2300 sentencias que se incluyeron en una base de datos creada para la investigación I+D. Según Bernete y Velarde (2014:95), una sentencia es: *“the transcription of an argument onto a well-formed narrative, following a design that makes that reasoning comparable to alternative ones”*.

La localización y transcripción de estas sentencias se realizó en base a un protocolo de análisis diseñado siguiendo técnicas estructurales y discriminativas (para más información, véase Bernete y Velarde, 2014). Del total de sentencias que proporciona la base de datos de la I+D, se utilizaron 1170 escenarios de futuro<sup>30</sup> para la Tesis *Doctoral Transformaciones de la comunicación pública en la era de la globalización* que influyeren en el consenso y el conflicto social (Casas-Mas, 2017), según la siguiente configuración:

**Usos sociales de las TIC**

↔

**Cambios sociohistóricos que inciden en los consensos y conflictos sociales**

El estudio de las Tesis Doctoral incluye una categorización de la muestra en sentencias lógicas que tratan de consenso, de conflicto o de ambos procesos al mismo tiempo, y que da lugar a la construcción de la

<sup>30</sup>Future Scenarios describe *“The links between the macro-sociological processes that constitute the ‘current situation’ and the dynamics that lead to ‘socio-historical changes’. Future scenarios’ constitute the corpus used for content analysis; and each of them is an analysis unit”* (Bernete y Velarde, 2014:95).

*Variable de los Consensos y los Conflictos Sociales*<sup>31</sup>. La muestra que se utiliza en el estudio que se presenta en este artículo proviene del cruce de dichas categorías con la dinámica sociohistórica *Centralización // Descentralización del poder* que proporciona el proyecto señalado. De las 1170 unidades de análisis que se utilizaron en el estudio de la mencionada tesis, para este artículo se han seleccionado un total de 348 escenarios de futuro. Estos escenarios recogen las representaciones de la comunidad científica sobre las transformaciones de las TIC en relación con dinámicas sociohistóricas de centralización y descentralización del poder.

### 3. Resultados

El análisis de los 348 escenarios de futuro según las categorías establecidas de consenso y conflicto social, muestra una paulatina orientación al cambio en las visiones iluministas y progresistas que señalaban las bondades de las TIC para prevenir o tratar los conflictos sociales. A partir de los comienzos de la década del 2000, científicos y expertos han puesto el punto de mira en los efectos negativos de las innovaciones comunicativas en el conjunto de la humanidad y, en especial, en ciertos colectivos vulnerables. Se debe subrayar la corriente teórica que cuestiona los determinismos tecnológicos que vinculan el cambio social con los avances de las herramientas de información y comunicación. Si bien se describen nuevos escenarios caracterizados por la descentralización del poder, en los que los ciudadanos cobran protagonismo y la gestión política es más transparente, también se mencionan otras dinámicas de concentración de poder promovidas por la globalización. Serían los nuevos gigantes tecnológicos de la comunicación los que aglutinan toda la fuerza para gobernar las sociedades.

Tabla 1. Distribución de Sentencias por tópicos de la dinámica sociohistórica *Centralización // descentralización del poder* entre las categorías de la *Variable de los Consensos y Conflictos Sociales* (Valores Relativos. N= 348)

DINÁMICAS SOCIOHISTÓRICAS	Variable de los Consensos y Conflictos Sociales					TOT A-LES	BASES	
Dinámica "Centralización // Descentralización del poder"	CS	NCS	CF	NCF	CS-CF	(%)	(%)*	(N)

<sup>31</sup> Se puede acceder a la categorización completa de estas sentencias en el capítulo 4, "Las dinámicas de consenso y conflicto sociales como objeto de estudio", en Casas-Mas, B. (2017) <http://eprints.ucm.es/cgi/stats/report/eprint/45700>

## COMUNICACIÓN, CULTURA DE PAZ E IGUALDAD

Producción // reproducción cultural, de visiones del mundo, ideologías	46.				54.	100	25.	90
Participación, democratización// exclusión, social, política	88.		9.		3.	100	24.	85
Consenso, distensión // conflicto, tensión social, institucional	61.	4.	28.		7.	100	19.	69
Legitimación// deslegitimación del sistema, del orden social establecido y sus instituciones	83.	17.				100	12.	43
Centralización, concentración verticalidad//descentralización, horizontalidad del poder	83.		8.		9.	100	9.	33
Aumento// disminución del poder político, económico de organizaciones, instituciones	71.		2.		26.	100	6.	23
Libertades públicas// totalitarismo	51.		33.	13.	3.	100	2.	6

Fuente: Elaboración propia a partir de Casas-Mas, B. (2017: 368-369)

\* Porcentajes en base al total de sentencias en la dinámica sociohistórica.

CS – CONSENSO

NCS – NO CONSENSO

CF – CONFLICTO

NCF – NO CONFLICTO

CS-CF – CONSENSO Y CONFLICTO

Menos sentencias que la media

Relativamente más sentencias

Se desarrollan en los siguientes epígrafes, los resultados más relevantes de este estudio relativos a los tópicos identificados en la dinámica sociohistórica de *centralización // descentralización del poder* que afectan a los procesos de conflicto social y a los procesos de consenso y conflicto simultáneamente. Es en estas dos categorías en donde se han obtenido valores significativamente por encima de lo esperado.

### 3.1. TIC, poder y fragmentación social

En los textos analizados se mencionan de forma explícita distintas transformaciones de las TIC que dan lugar a conflictos para la sociedad en general o para grupos específicos. Se comentan, a continuación, los tópicos de conflicto identificados:

**La brecha digital implica exclusión social.** Sreberny (1995) entiende que el acceso a las TIC y su uso social se basan en patrones estándares de desigualdad. La brecha digital estaría vinculada a la exclusión de grupos vulnerables como las mujeres (Burch, 2005) y otros colectivos marginados que tienen dificultades para alfabetizarse digitalmente (Thomas, 2005). Mora (2006) apunta a las TIC como una barrera que separa a los adaptados de los inadaptados digitales en la sociedad informacional. Estas aproximaciones se oponen a la línea teórica que señala a Internet como herramienta clave para extender la participación democrática en la que hay cabida para múltiples opiniones e ideas.

**La estructura de desigualdad social se mantiene gracias a la liberalización de los medios.** Según Williams (2006), este proceso de liberalización ha provocado el desgaste de los servicios públicos. En consecuencia, el conflicto entre el sector privado y los ciudadanos se ha agudizado. Bourdieu (2000) lo relaciona con la propagación de la cultura masificada que consigue dominar a los grupos organizados ideológicamente de forma que se sostiene una estructura socialmente desigual. El incremento de la inequidad va ligado al aumento de la tensión social generado por estas transformaciones comunicativas (Siochrú, 2005).

Concretamente, Castells et al. (2007) entienden que las tecnologías de comunicación móviles están perpetuando desigualdades de género porque se asocian a la protección de colectivos vulnerables como las mujeres.

**Los medios tradicionales y digitales aumentan la tensión social e institucional.** Giddens (2000) hace referencia a la trivialización del acontecer por parte de los medios y a la destrucción de espacios de diálogo. Esto implica, según autores como Brünner (1999), Curran (2005) o Surman y Reilly (2005), la configuración de una sociedad caótica, como la moderna, en la que se debilita la credibilidad en los actores sociales y en las instituciones. Por el contrario, Sampedro (2003) apunta al riesgo de fragmentación social que puede conllevar que ciertos medios desaparezcan, como la televisión generalista.

Respecto a los medios digitales, López, Roig y Sábada (2003) los consideran fuente de conflicto social como motor del cambio. Y Lash (2005), señala la erosión de las bases nacionales de la sociedad civil como consecuencia de la expansión de la cultura informacional a nivel global.

### **3.2. Dinámicas de poder que promueven procesos de consenso y conflicto simultáneamente**

Tal y como se muestra en la Tabla 1, los resultados obtenidos en la categoría *Consenso-Conflicto* también han sido significativamente más altos de lo esperado. Se desarrolla, a continuación, el contenido de cada tópico identificado:

## **4. Conclusiones**

En los textos analizados se han identificado dos tipos de procesos potenciados por los usos sociales de las TIC, según académicos y científicos: por un lado, aquellos que contribuyen a amplificar conflictos sociales. Por otro lado, los que generan conflictos entre los sistemas sociopolíticos y las organizaciones civiles; conflictos que generan consensos en la sociedad civil. Se explican ambos procesos a continuación.

### **4.1. Cuando los usos sociales de las TIC amplifican los conflictos sociales**

Las dinámicas de conflicto que se han identificado en los textos tienen que ver con aplicaciones sociales de las TIC, por un lado, que fragmentan a la sociedad; y, por otro lado, que transfieren al ámbito de los conflictos privados los conflictos estructurales al ámbito de los conflictos privados.

Dentro de las aplicaciones sociales de las TIC que fragmentan la sociedad, en los textos se diferencia si las dinámicas conflictivas derivan de la globalización del capitalismo monopólico, o bien de la brecha digital.

- a) En relación con los procesos conflictivos derivados de la globalización de capitalismo monopólico, se señala a las TIC como instrumentos que han hecho posible su expansión. En el corpus analizado, se vincula esta globalización con el incremento de desequilibrios entre países e incluso entre zonas planetarias. Se menciona que estos conflictos que acarrear los desequilibrios sociales, incorporan componentes económicos pero también otros de tipo histórico, religioso y racial que potencian los enfrentamientos. Además se apunta a un adoctrinamiento masivo a través de las nuevas tecnologías comunicativas fundamentado en estos enfrentamientos. Cabe recordar que, una de las funciones de los atentados terroristas, es precisamente la cobertura mediática que se les da en las redes digitales globales.



b) En cuanto a las dinámicas de conflicto derivadas de la brecha digital, se han encontrado en el corpus repetidas menciones a la fuerte correlación entre las diferentes manifestaciones de la desigualdad social y la mencionada brecha digital, porque ésta tiende a reproducir de forma amplificadora la brecha económica y la cultural. Se considera un freno de la mejora de la calidad de vida en las sociedades industrializadas y también en las que se encuentran en vías de desarrollo. Y se entiende que es una causa de exclusión para aquellos colectivos vulnerables como los inmigrantes, las mujeres, los mayores o los ciudadanos de países del Tercer Mundo.

Dentro de las aplicaciones sociales de las TIC que transfieren los conflictos estructurales al ámbito de los conflictos privados, en los textos se indica que el empleo de estas herramientas se está orientando a la transferencia de los desajustes producidos por la revolución tecnológica en el funcionamiento de las sociedades, a la identidad y a la existencia de los individuos y colectivos. Son las personas en las que están repercutiendo dichos desajustes institucionales cuando experimentan exclusión, inadaptación, limitación de las libertades o inequidad social.

#### **4.2. Cuando los usos sociales de las TIC generan conflictos entre los sistemas sociopolíticos y las organizaciones civiles; conflictos que generan consensos en la sociedad civil.**

Se han identificado en los textos científicos y académicos frecuentes valoraciones positivas del uso de las TIC en la conformación de movimientos sociales y en la ejecución de sus objetivos. Las tecnologías digitales contribuyen a los intercambios de información en red y a las interacciones comunicativas porque operan en tiempo real y a escala colectiva, con lo que es más complicado bloquearlas. Se considera que se va a producir una transferencia de poder del Estado a la sociedad civil, gracias al empleo de las TIC por parte de los movimientos sociales. Pero hay que subrayar, que los procesos de acuerdo entre miembros de estos movimientos, suelen derivar en conflictos generalmente de carácter político, o promoverlos. En numerosas ocasiones se trata de usuarios que buscan un cambio del orden establecido y pueden conseguir que las organizaciones que centralizan el poder entren en crisis.

## 5. Referencias bibliográficas

- Bernete, F. y Velarde, O. (2014). Designs for Social Science Study of Globalized Future Scenarios. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(11.1), 93-108.
- Bourdieu, P. (2000). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Brünner, J.J. (1999). *Globalización cultural y posmodernidad*. Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Burch, S. (2005). Sociedad de la información/Sociedad del conocimiento. En Ambrosi, A, Peugeot, V. y Pimienta, D. (Eds.), *Palabras en juego: Enfoques multiculturales sobre las sociedades de la información*. Caen: C&F Éditions.
- Casas-Mas, B. (2017). *Transformaciones de la comunicación pública en la era de la globalización que influyeren en el consenso y el conflicto social*. Tesis Doctoral: Universidad Complutense de Madrid.
- Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Qiu, L. y Sey, A. (2007). *Mobile communication and society: A global perspective*. London, Cambridge: The Mit Press.
- Curran, J. (2005). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Barcelona: Hacer.
- Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado: Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- Lash, S. (2005). *Crítica de la información*. Buenos Aires: Amorrortu.
- López, S., Roig, G. y Sádaba, I. (2003). Nuevas tecnologías y participación política en tiempos de globalización. *Cuadernos de Trabajo de Hegoa*, 35, 5-60.
- Martín Serrano, M. (1986). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza.
- Mora, V.L. (2006). *Pangea: Internet, blogs y comunicación en un mundo nuevo*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara.
- Sampedro, V. (2003). *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Barcelona: Icaria.
- Schiller, H.I. (1982). *Los manipuladores de cerebros*. Buenos Aires: Celtia.
- Siochrú, S. (2005). Global Meida Governance as a Potentian Site of Civil Society Intervention. En. Hackett, R.A.yZhao, Y. (eds.), *Democratizing Global Media. One World, Many Struggles* (pp. 205-221). Lanhan (US): Rowman and Littlefield Publishers Inc.
- Surman, M. y Reilly K. (2005). Apropiarse de Internet para el cambio social. Hacia un uso estratégico de las nuevas tecnologías por las organizaciones transnacionales de la sociedad civil, *Cuadernos de Trabajo de Hegoa*, 38.

- Thomas, P. (2005). Contested Futures: Indian Media at the Crossroads. En Hackett, R. A. y Zhao, Y. (eds.), *Democratizing Global Media. One World, Many Struggles* (pp. 81-100). Lanhan (US): Rowman and Littlefield Publishers Inc.
- Williams, G. (2006). Globalization, Public Service Broadcasting and Citizen Responses. En Boyd-Barret, O. (Ed.), *Communications media, globalization, and empire* (pp.77-90). Eastleigh, UK: John Libbey & Company.

# ¿Cómo comunicar la paz? Evaluación de la estrategia de comunicación de UNICEF en las redes sociales

José Sixto García<sup>32</sup>

Melissa Payo Vaz<sup>33</sup>

Universidad Santiago de Compostela

## 1. Introducción

Las últimas décadas y, en concreto los últimos años, han cambiado de una forma significativa el mundo en el que vivimos. Hoy por hoy, conceptos como los de globalización, cocreación e interactividad se encuentran a la orden del día gracias a la imparable expansión y penetración en la sociedad de Internet y de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación).

En este nuevo paradigma en el que la Web ha protagonizado una transformación integral sin precedentes, las redes sociales se han convertido en espacios de interconexión entre usuarios de todo el mundo y, lo que en un principio se pudo percibir como algo anecdótico, hoy se trata de una potente herramienta para la comunicación. Tan importante ha sido su crecimiento y su implantación en el día a día de las personas en apenas unos años, que la presencia en ellas se ha vuelto casi imprescindible para las organizaciones. Además de aumentar la difusión de los mensajes, estas plataformas permiten mantener una relación más estrecha y personal con los públicos, por lo que instituciones de todo tipo han sabido detectar esta oportunidad y sacarle el máximo partido posible.

Con el fin de conocer este fenómeno, a lo largo del presente *paper* se va a analizar cómo una organización como la ONG UNICEF emplea las redes sociales para comunicar sus mensajes de paz, centrando el foco de atención en la presencia que mantiene en tres de las plataformas más relevantes a nivel mundial. De este modo, se pretende mostrar la

---

<sup>32</sup>Doctor en Comunicación y Periodismo; Máster en Dirección y Gestión de Empresas; y Máster en Formación del Profesorado. También es director del Instituto de Medios Sociales y profesor en la Universidad de Santiago de Compostela. Correo electrónico: jose.sixto.garcia@gmail.com.

<sup>33</sup>Community Manager en el Instituto de Medios Sociales de Santiago de Compostela. Graduada en Periodismo por la Universidad Pontificia de Salamanca y especializada en comunicación digital por la Uned a través del Máster en Comunicación y Educación en la red. Correo: melissapayov@gmail.com

importancia de la comunicación en el ámbito de la paz y de los derechos humanos, al mismo tiempo que evaluar la forma en la que emplea las redes sociales una de las ONGs más importantes en la actualidad.

## 2. Estado del arte

### 2.1 Comunicación y redes sociales

Internet y, en concreto, las redes sociales han permitido que las personas se encuentren interconectadas haciendo posible una “cercanía” que unas décadas atrás era impensable. Países como Japón y Sudáfrica han recortado los kilómetros que los separaban y ahora se encuentran a un golpe de clic, una sola persona puede comunicarse con más de cien amigos a la vez, y la información resulta tan accesible y variada que llega a ser apabullante. Este fenómeno ha captado la atención de numerosos autores que han dedicado una buena parte de sus estudios a definir el concepto de red social.

En un primer momento este nace desde un punto de vista estructural como una red de humanos que establecen conexiones entre sí. Como sostienen los autores Radcliffe y Brown “los seres humanos individuales, que son en este caso las unidades esenciales, están conectados por una serie definida de relaciones sociales dentro de un todo integrado” (Radcliffe-Brown, 1986, p. 205). Se puede apreciar como esta forma de entender las redes sociales ha evolucionado significativamente con el paso del tiempo, sobre todo tras la revolución que ha supuesto en este siglo la llegada y la popularización de Internet. Así, las redes sociales online se definen hoy en día como servicios en red que permiten a los usuarios crear un perfil individual, conectar con otros usuarios y navegar a través de esos perfiles o contactos (Boyd y Ellison, 2008).

A pesar de la rápida expansión de la Web y de las redes sociales en los últimos años, todo apunta a que su crecimiento no ha hecho más que comenzar. Según los datos aportados por el informe realizado por la agencia We Are Social (We are social, 2017) sobre el desarrollo digital, social y móvil en España y el mundo, se observa una evolución más que notable con respecto a años anteriores. Por ejemplo, la cifra de usuarios en Internet en el mundo se ha incrementado de 3.419 millones en el año 2016, a 3.773 millones en el 2017 y previsiblemente seguirá creciendo en el 2018. Lo mismo sucede si dirigimos la mirada hacia el ámbito de las redes sociales, en el que se repite el mismo fenómeno.

En España las redes sociales más populares según el estudio anual llevado a cabo por IAB Spain (IAB, 2017) son Facebook, Whatsapp y

Youtube, seguidas por Twitter e Instagram. Tomando como punto de partida esta clasificación, para el presente estudio sobre la evaluación de la estrategia comunicativa de UNICEF en las redes sociales, se ha seleccionado la presencia de la ONG en Facebook, Twitter e Instagram.

## **2.2 Comunicación por parte de UNICEF**

Como se puede extraer de los datos anteriormente presentados, las redes sociales se han convertido en un pilar para la comunicación entre las personas sea cual sea su ubicación geográfica. De ahí que organizaciones como UNICEF hayan sabido estar presentes en ellas aprovechando las posibilidades que ofrece la Web 2.0 para lanzar sus mensajes de paz y mantener una conexión más directa con su público que le permita conocer mejor sus demandas. (Castillo, 2010).

La estrategia comunicativa de UNICEF ha sido analizada en numerosos estudios desde diferentes enfoques, incluyendo el que concierne a las redes sociales y a modelos transmedia. Un ejemplo de ello es el texto *Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y UNICEF* (Marfil-Carmona, 2013), en el que se trata cómo la campaña “¿Me ayudas?” desarrollada por la organización se presenta en su página web y se difunde a través de las redes sociales.

Sin embargo, la estrategia comunicativa de UNICEF no solo se puede conocer a partir de estudios ajenos a la organización, sino que es la propia ONG la que facilita algunas directrices éticas a la hora de informar acerca de la infancia de un modo sensible. Algunos de los principios básicos que propone hacen referencia a la privacidad de los niños, a la forma de fotografiarlos y entrevistarlos o al respeto de su dignidad. (UNICEF, 2005).

De ellos se pueden obtener algunas de las claves que la organización emplea al comunicar en todas sus plataformas oficiales entre las que se incluyen las redes sociales.

## **3. Metodología**

La metodología que se ha llevado a cabo para la elaboración del presente estudio ha consistido en realizar un análisis exhaustivo de la presencia en las redes sociales de la ONG UNICEF con el objetivo de conocer las estrategias comunicativas de la organización en este tipo de plataformas a la hora de difundir su mensaje de paz. Para ello, se han tenido en cuenta numerosos factores como los recursos textuales y audiovisuales utilizados, el contenido de los mensajes o el empleo específico de cada red social, entre otras. De este modo, el trabajo sigue una metodología exploratorio-descriptiva, en la que se describen, analizan e interpretan las acciones que la ONG realiza en las redes.

Las plataformas de UNICEF que se han estudiado para efectuar esta evaluación son la página de Facebook UNICEF España (UNICEF España, 2018) y las cuentas de Twitter e Instagram con el nombre de UNICEF Comité Español (UNICEF Comité Español, 2018), todas ellas son reconocidas como oficiales por parte de la propia organización. Sin embargo, es necesario mencionar que la ONG cuenta con otros muchos perfiles corporativos en diferentes idiomas que se no han sido incluidos en esta investigación.

#### 4. Resultados

En un contexto en el que las redes sociales se han convertido en herramientas clave para la comunicación, las organizaciones han visto en ellas un canal para dar a visibilidad a las acciones desean compartir con las audiencias. Por ello, es cada vez más importante ser localizable en las redes para difundir valores como la paz y generar diálogo en torno a ellos.

Este es el caso de la ONG UNICEF que, gracias a sus presencias en Facebook, Instagram y Twitter en múltiples idiomas, se ha convertido en un referente mundial logrando que su mensaje de paz llegue a un gran número de personas que aumenta día a día. Actualmente su audiencia total es de más de 655.000 usuarios, contando además con unas importantes cifras de interacción en cada una de sus publicaciones si se comparan con los de otras organizaciones similares dentro de su sector.

Pero, ¿cómo ha logrado UNICEF una posición tan privilegiada en redes sociales consiguiendo así que sus mensajes consigan una gran difusión? En primer lugar es importante destacar que la organización fundada en el año 1946 ya contaba con un prestigio y una trayectoria previos. Tal y como indican en su página web, UNICEF nació con el cometido de ayudar a los niños europeos afectados por la Segunda Guerra Mundial (UNICEF, 2018), labor que han continuado realizando a lo largo de los años, lo que le ha permitido establecer un vínculo muy fuerte y duradero con su público.

Esto siempre es un aliciente para que los usuarios de las diferentes plataformas decidan “seguir” los perfiles de una determinada empresa u organización, ya que cuentan con un conocimiento de ella y de sus acciones anteriores a la popularización de Internet. En cambio, este camino resulta mucho más difícil para nuevas instituciones que comienzan a la vez su andadura en redes sociales y en ámbito *offline*, y no porque en las primeras resulte complicado promocionarse –nada más lejos de la realidad-, sino porque las organizaciones que han desarrollado su actividad durante un largo periodo de tiempo ya cuentan con un buen número de

seguidores que no dudarán en mostrarle el mismo apoyo en el mundo *online* que en el *offline*.

Sin embargo, para llegar a ser un referente a la hora de comunicar la paz, a UNICEF no le ha bastado solo con estar presente en las redes sociales y con contar con una trayectoria que ya abarca más de siete décadas. También ha sido necesario crear una estrategia de comunicación que se aplique a las tres redes sociales que se han mencionado anteriormente aprovechando los puntos fuertes de cada una de ellas y otorgándole al público el poder de ejercer el rol de creador y consumidor al mismo tiempo, que viene recogido en los conceptos de EMIREC (Cloutier, 1975) o prosumidor (Toffler, 1979).

Es decir, Facebook permite crear una comunidad bastante interactiva e involucrada que a través de las diferentes reacciones posibles (“me gusta”, “me encanta”, “me enfada”, etc.), de los comentarios, así como de los mensajes privados u otras funciones, puede hacer llegar a la comunidad sus propios mensajes, creando una bidireccionalidad a prácticamente tiempo real que hace unos años era imposible de lograr. Por su parte, Instagram fue concebida de forma que el protagonismo se cede principalmente a las imágenes aunque también cuenta con posibilidades de interacción similares a las de Facebook pero, eso sí, de una forma más limitada. Por su parte, Twitter es perfecto para lanzar mensajes directos y concisos que logran altas tasas de éxito debido a que en el contexto actual la brevedad e instantaneidad son dos características que busca una buena parte del público.

Teniendo en cuenta estos aspectos, UNICEF ha definido su estrategia de comunicación de una forma muy efectiva. En primer lugar, la organización pone sus esfuerzos en uniformizar la manera de lanzar los mensajes y de dialogar con las audiencias en todas las redes sociales. Esto se debe a que el modo en el que se comunica también forma parte de la imagen de marca, porque lo que es necesario que exista una concordancia. Por ejemplo, sería confuso para su audiencia percibir que en Facebook la ONG se expresa con un nivel muy culto y técnico, mientras que en Twitter lo hace de una forma más coloquial. Manteniendo una misma línea comunicativa se logra conectar mejor con el público, además de que el contenido publicado se ve reforzado.

Otro de los pilares que sostienen la estrategia comunicativa de UNICEF es que la organización está presente en las redes sociales en múltiples idiomas. Dado que su cometido es proteger a los niños de 190 países y territorios, es necesario que su mensaje de paz se transmita en tantos idiomas como sea posible. A pesar de que en este estudio solo se evalúan los perfiles de la organización en español, lo cierto es que cuenta con muchos otros abarcando un amplio abanico de idiomas.



Por otro lado, contar con un diseño profesional también es esencial para que la estrategia comunicativa funcione. Las páginas descuidadas o que no tienen una apariencia oficial pueden ahuyentar a los usuarios que estén interesados en las acciones de una organización y convertirse en un obstáculo realmente perjudicial a pesar de que los mensajes estén contruidos de una forma adecuada. Es por este motivo que las páginas en redes sociales de UNICEF prestan una gran atención al diseño, favoreciendo así, una buena imagen de marca.

La presencia en las redes sociales de la ONG está encabezada siempre por una imagen de perfil con su logo. Esto resulta primordial a la hora de localizar sus páginas, ya que resulta muy reconocible para los usuarios, además de reforzar la imagen de marca. Las fotografías de cabecera por el contrario sí varían a lo largo del tiempo, aunque manteniendo una línea fija en la que los protagonistas son los niños. De este modo se consigue respetar a la infancia como eje central de su comunicación. Por supuesto, las imágenes que se publican siempre cuentan con una alta calidad.

La estrategia comunicativa de UNICEF tampoco descuida un aspecto tan importante como es la frecuencia de publicación difundiendo nuevo contenido cada día. Aunque para muchas empresas esto pueda resultar algo nimio, lo cierto es que mantener unos ciclos de publicación constantes suele ser muy valorado por el público. Los usuarios siguen las páginas de las organizaciones porque les interesa su contenido y sus mensajes, por lo que esperan recibir novedades cada cierto tiempo. Es decir, si una empresa realiza publicaciones tres veces por semana, los usuarios sabrán aproximadamente cuándo obtendrán nueva información, mientras que si una empresa publica tres días seguidos y posteriormente no lo hace en una semana, sus seguidores experimentarán una sensación de saturación seguida por una de abandono que no favorecerá la imagen de la marca, además de reflejar una cierta dejadez. En este sentido no se debe olvidar que el peor enemigo de la presencia en las redes sociales de una organización es el abandono, por lo que es de vital importancia cuidar la frecuencia de publicación.

Centrando el foco de atención en la forma en la que UNICEF comunica la paz en las redes sociales, se puede destacar el uso tanto del texto como de medios audiovisuales, consiguiendo así una experiencia más completa para el usuario que si se emplearan solo mensajes escritos. A través del texto, la ONG se esfuerza en que cada una de sus publicaciones refleje el lado humano y los valores que la representan, al mismo tiempo que se dirige directamente al usuario narrándole historias de personas reales para ejercer un mayor impacto y favorecer a la empatía. Un buen ejemplo de ello es la siguiente publicación compartida el día 29

de diciembre de 2017: “Los ricitos y los ojazos de Rishita son famosos en su pueblo, Ambaripeta en India. Todo el mundo la conoce porque su curiosidad es insaciable y está llena de vida. Sin embargo, Rishita fue un bebé prematuro. Cuando nació solo pesaba 650 gramos. Con la ayuda de nuestros compañeros, Rishita ganó peso y fuerza y ahora es una niña sana de dos años que no para quieta. Por cosas como esta, en UNICEF, amamos nuestro trabajo” (UNICEF España, 2017). Como se puede apreciar, lejos de caer en la desesperanza UNICEF siempre muestra los contenidos desde un punto de vista positivo y de superación.

Otro factor importante referente al uso del texto de su estrategia comunicativa es incentivar el diálogo, por lo que en sus redes sociales siempre invitan a los usuarios a que expresen sus opiniones tanto en la sección específica que tiene Facebook disponible para ello, como en los comentarios de sus publicaciones en las tres redes sociales que se han estudiado. Además, para reforzar sus propios mensajes, UNICEF suele compartir en su perfil de Twitter noticias elaboradas por medios de comunicación que tratan los diferentes conflictos mundiales en los que la organización está involucrada (UNICEF Comité Español, 2018).

Por otra parte, la ONG también hace uso de los medios audiovisuales de creación propia como imágenes con una carga visual muy potente en las que predominan los primeros planos de los niños y vídeos para difundir mensajes de paz y las acciones que llevan a cabo. Al igual que sucede con los textos, los recursos audiovisuales tienen una carga positiva, en los que predominan las sonrisas y los colores vivos, alejándose así de una imagen derrotista o desesperanzada. Una de las últimas incorporaciones de la ONG en sus redes sociales es la realización de transmisiones en directo, siendo estas una buena forma de llegar a la audiencia (acostumbrada a la inmediatez de la información) y de hacerles partícipes de lo que está sucediendo en el entorno de acción de UNICEF.

Por último, es necesario hacer referencia a otra clave de su comunicación como son las campañas de visibilización, a través de las cuales la ONG intenta conseguir una participación de sus seguidores, pero esta vez fuera de las redes sociales. Un ejemplo de este tipo de campañas es la iniciativa “Regalo Azul” que se llevó a cabo durante las Navidades de 2017, y que consistía en realizar una donación de suministros reales como vacunas, tratamientos contra la desnutrición o material educativo. Además, desde UNICEF animaban a que se convierta en un regalo para otras personas, haciendo una donación en su nombre y entregándole la tarjeta para que pudiera conocer la causa a la que se había destinado el dinero (Tienda UNICEF, 2017). Al igual que la iniciativa “Regalo Azul”, la ONG lleva a cabo otras campañas para conectar con su público que consisten en recaudar fondos para diferentes causas que dan a conocer a

través de su presencia en redes sociales como ayudar a los niños de Yemen.

La colaboración con personas famosas que ejercen de embajadores de UNICEF es otro de los caminos que la organización sigue para dar visibilidad a sus acciones. Sara Carbonero, Leo Messi o Alejandro Sanz han sido algunas de las personalidades que han puesto su imagen a disposición de la organización e incluso han realizado viajes a las zonas de conflicto para conocer de primera mano el trabajo de UNICEF con niños de todas las partes del mundo. Este tipo de colaboración cobra una gran importancia en el contexto digital en el que nos encontramos, ya que la presencia en redes sociales de los propios famosos cuenta en muchos casos con más seguidores que la propia ONG. De este modo, una imagen en sus perfiles puede llegar a un número mucho mayor de personas que si solo se publicara en los canales oficiales de UNICEF.

### 5. Conclusiones

Mediante todos los aspectos que se han tratado a lo largo del presente estudio y que conforman la estrategia de comunicación en redes sociales de UNICEF, la ONG logra obtener el máximo rendimiento del nuevo paradigma digital en lo que se refiere a comunicar la paz. Gracias al buen uso que realiza de las redes sociales, la organización ha logrado dar una mayor visibilidad a los conflictos sociales y exponer con precisión las acciones que está llevando a cabo en diferentes lugares del mundo. De este modo se consiguen acercar las causas al público, lo que puede favorecer la intención de donaciones por parte de los usuarios al contar con un mayor acceso a la información.

Además, mediante su presencia en redes sociales UNICEF logra un objetivo superior, dado que con cada una de sus publicaciones consigue que su audiencia reflexione y que dialogue sobre los conflictos que están sucediendo en numerosos países. Uno de los principales problemas a la hora de concienciar a las personas suele ser la sensación de lejanía con las causas de la ONG a pesar de que estas puedan estar llevándose a cabo mucho más cerca de lo que pueda parecer *a priori*. Por ello, narrar historias individuales ayuda a sensibilizar, de manera que se logre avanzar hacia la igualdad favoreciendo la búsqueda de soluciones a los conflictos.

## 6. Bibliografía

- Cloutier, J. (1975). *L'Ere d'EMEREC ou la communication audio-scripto-visuelle*. Montreal, Canadá: Les Presses de l'Université de Montreal.
- Radcliffe-Brown, A. R. (1986). *Estructura y función en la sociedad primitiva*. Barcelona: Península.
- Toffler, A. (1979). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. Recuperado de: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado de: [http://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](http://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)
- IAB Spain. (2017). *Estudio anual redes sociales 2017*. Recuperado de: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf)
- Marfil-Carmona, R. (2013). Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y UNICEF. *Historia y Comunicación Social*, 18(Esp. Octubre), 169-181. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/43957/41564>
- Tienda UNICEF. (2017). *Regalo Azul: No es lo que das, es lo que recibes*. Disponible en: <https://tienda.unicef.es/que-es-regalo-azul>
- UNICEF (2018). *Nuestra historia*. Recuperado de: [https://www.unicef.org/spanish/about/who/index\\_history.html](https://www.unicef.org/spanish/about/who/index_history.html)
- UNICEF. (2005). *Principios éticos para informar acerca de la infancia*. Recuperado de: <https://www.unicef.org/panama/spanish/principios.pdf>
- UNICEF Comité Español (@unicef\_es). (2018). [Instagram]. Recuperado de: [https://www.instagram.com/unicef\\_es/?hl=es](https://www.instagram.com/unicef_es/?hl=es)
- UNICEF Comité Español (@unicef\_es). (2018). [Twitter]. Recuperado de: [https://twitter.com/unicef\\_es?lang=es](https://twitter.com/unicef_es?lang=es)
- UNICEF España (@unicef.es). (2018). [Facebook]. Recuperado de: <https://www.facebook.com/unicef.es/>
- UNICEF España. (2017). *Los ricitos y los ojazos de Rishita son famosos en su pueblo, Ambaripeta en India. (...)*. [Facebook]. 29 de diciembre de 2017. Recuperado de: <https://www.facebook.com/unicef.es/photos/a.384810581278.16687.0.256196396278/10155261795351279/?type=3&theater>
- We are social. (2017). *We Are Social - We are a global agency. We deliver world-class creative ideas with forward-thinking brands*. We are social UK. Recuperado de: <http://wearesocial.com/uk/>

# ¿Elecciones del cambio? Gestión estratégica de Twitter en los comicios municipales de Madrid 2015<sup>34</sup>

Silvia Marcos-García  
Laura Alonso-Muñoz<sup>35</sup>  
Universitat Jaume I de Castellón

## Introducción

La aparición de Internet y, especialmente de las redes sociales, ha impulsado una relevante transformación en el campo de la comunicación política (Gibson y Römmele, 2001). Las potencialidades de estas plataformas las han convertido en herramientas esenciales dentro de la estrategia comunicativa de partidos y políticos (Stromer-Galley, 2014). En este contexto, Twitter se ha posicionado como una de las redes sociales con mayor presencia en el panorama político actual (Barberá y Rivero, 2012).

El carácter bidireccional y la posibilidad de establecer un diálogo directo entre políticos y ciudadanos, es uno de los principales atractivos de Twitter (Rodríguez-Andrés y Ureña, 2011). Pese a ello, numerosos trabajos precisan que el grado de interacción con los usuarios en esta plataforma es todavía limitado (Stromer-Galley, 2014; Alonso-Muñoz; Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016). Así, los actores políticos desaprovechan una de las principales funciones de Twitter, y lo emplean principalmente como tablón de anuncios de sus propuestas y actos (Jungherr, 2016; López-Meri, Marcos-García y Casero-Ripollés, 2017).

Paralelamente, su uso se centra en influir en la cobertura de los medios de comunicación tradicionales y en viralizar los contenidos donde son protagonistas (Chadwich, 2013; Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016). Autores como Jackson y Lilleker (2011) o Bentivegna (2014) señalan, incluso, que los actores políticos explotan Twitter como una vía para ofrecer contenidos personales y, así, humanizar su imagen y

---

<sup>34</sup>Este trabajo forma parte del proyecto de investigación CSO2014-52283-C2-1-P, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España.

<sup>35</sup> Silvia Marcos García, [smarcos@uji.es](mailto:smarcos@uji.es) y Laura Alonso Muñoz, [lalonso@uji.es](mailto:lalonso@uji.es)

simpatizar con los votantes. Unas funciones que cobran mayor relevancia durante los periodos electorales, en los que la puesta en escena está mucho más programada y cuidada (Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013). El ejemplo por excelencia lo protagonizó Barack Obama, en su gestión comunicativa para las Elecciones Presidenciales de Estados Unidos del año 2008 (Gainous y Wagner, 2014). En España, no obstante, no se produjo un caso similar hasta 2014, con la aparición de nuevos partidos, encabezados por Podemos (Boix y López-García, 2014). Estas formaciones introdujeron nuevas demandas políticas, pero también transformaron la estrategia comunicativa planteada hasta el momento con un discurso basado en la cercanía con los votantes. A los actos electorales y a su presencia en los medios de comunicación convencionales, sumaron el uso de redes sociales como Twitter como canales a través de los cuáles difundir su mensaje político e interactuar con la ciudadanía.

En este contexto, las elecciones municipales y autonómicas celebradas en mayo de 2015 en España, fueron los primeros comicios nacionales a los que los partidos emergentes se presentaban. Los resultados obtenidos, principalmente en las grandes ciudades españolas, demostraron el fuerte impacto de estas formaciones, dando paso a un nuevo escenario político en el que el bipartidismo que había regido en España durante las últimas décadas quedaba altamente deteriorado (Boix y López-García, 2014).

### **Objetivo y metodología**

En este estudio se analiza el uso que partidos y líderes políticos hacen de Twitter en el contexto de campaña electoral. En concreto, se pretende averiguar cuáles son las principales funciones que estos actores políticos otorgan a esta plataforma, así como la agenda temática que proponen en sus perfiles.

Para ello, mediante una metodología basada en el análisis de contenido cuantitativo, se estudia la campaña de las elecciones municipales de Madrid, celebradas el 24 de mayo de 2015. Se analizan los 15 días oficiales de campaña, el día de reflexión, el día de las elecciones y el día posterior a éstas. Durante este periodo, se estudian todos los tuits propios y respuestas publicadas por los perfiles del Partido Popular (PP), Partido Socialista (PSOE)<sup>36</sup>, Ahora Madrid y Ciudadanos, y por los de sus respectivos candidatos, Esperanza Aguirre, Antonio Miguel Carmona, Manuela Carmena y Begoña Villacís. La selección de estos perfiles

---

<sup>36</sup> Los tuits publicados por el perfil de Twitter @PSOEMadridAyto fueron eliminados el día después de la celebración de las votaciones, por lo que no se han podido estudiar en esta investigación.

responde a dos factores. Por un lado, son las cuatro opciones políticas más votadas en las elecciones analizadas. Por otro lado, se trata de actores políticos con una trayectoria claramente diferenciada: mientras que PP y PSOE son dos de los partidos con mayor historia en el sistema político español, Ahora Madrid y Ciudadanos, son dos formaciones emergentes. Este último hecho permite comparar, así, dos partidos tradicionales, con dos vinculados a la nueva política

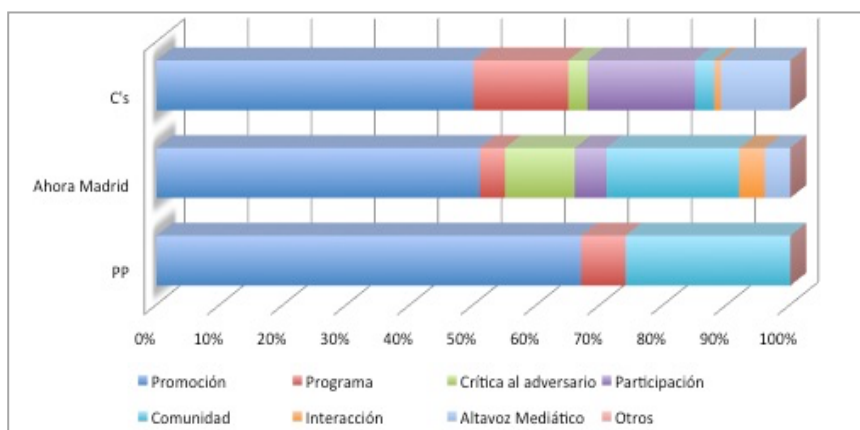
Los datos de la muestra se han extraído con la aplicación Twitonomy y el tratamiento estadístico de los resultados se ha realizado mediante el programa SPSS (v.23).

## Resultados

### ¿Cómo emplean los actores políticos Twitter?

Los resultados del análisis de los tuits publicados, permiten identificar cómo los partidos políticos emplean Twitter, principalmente, para autopromocionarse (Gráfico 1). En todos los casos, el 50% o más de sus mensajes, se corresponden con información sobre sus actos de campaña. Una estrategia que se complementa con el uso de dos funciones: Por un lado, todos los perfiles contienen mensajes centrados en su programa electoral, es decir, en sus propuestas y medidas políticas de cara a las elecciones municipales. Destaca, especialmente, el caso de Ciudadanos (16%), seguido de PP (7%) y Ahora Madrid (5%). En este contexto, Ciudadanos, es quien hace un mayor esfuerzo por ofrecer información y clarificar su programa político en aras de postularse como vencedor en las votaciones.

Gráfico 1. Función del tuit en los perfiles de los partidos



Fuente: Elaboración propia

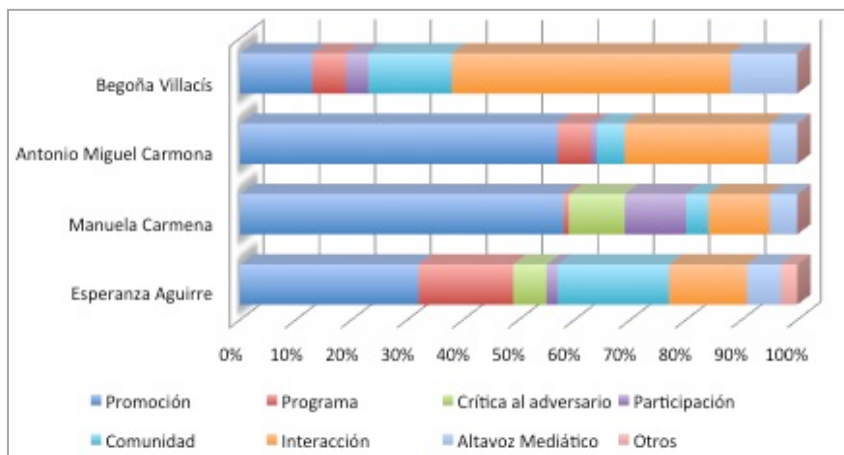
Por otro lado, Ahora Madrid apuesta por hacer un uso de Twitter enfocado en los aspectos ideológicos a partir del empleo de las funciones de ‘Comunidad’ (20%) y, en un menor grado, de ‘Participación’ (5%). Este partido aprovecha la plataforma como canal a través del cual compartir aspectos relacionados con sus valores e ideario político. Paralelamente, anima a sus seguidores, no sólo a participar en sus actos o a votar en las elecciones, sino también a formar parte de su filosofía política. En el resto de partidos, mientras que PP apuesta únicamente por la creación de comunidad, Ciudadanos se decanta por la participación (16%), especialmente, a través de la petición de voto.

Los partidos emergentes aprovechan esta plataforma de un modo mucho más dinámico. También usan Twitter como una vía a través de la cual pueden criticar a sus adversarios – principalmente al PP como partido en el gobierno –, y como un altavoz para promover sus declaraciones y apariciones en los medios de comunicación tradicionales. Por el contrario, ninguno de los partidos presta una relevante atención a la interacción con sus votantes, ya que en todos los casos esta es mínima o nula.

Siguiendo con la misma dinámica que los partidos, todos los líderes -a excepción de Begoña Villacís (13%)- emplean Twitter para promocionar sus actos (Gráfico 2). La líder de Ciudadanos apuesta por la interacción con otros usuarios (50%), especialmente, con personas vinculadas al partido. En menor medida, también crea comunidad con sus seguidores (17%), viraliza sus apariciones en medios tradicionales (17%), e informa sobre sus propuestas electorales (6%). Una dinámica similar a la que presenta Antonio Miguel Carmona. Pese a que el líder del PSOE es uno de los que más prioriza la promoción de sus actos políticos (53%), es el segundo líder que más dialoga con los usuarios (26%).



Gráfico 2. Función del tuit en los perfiles de los líderes



Fuente: Elaboración propia

Esperanza Aguirre es la candidata que mantiene una estrategia más similar a su partido, apostando por compartir mensajes relacionados con su programa electoral (18%) y fomentando la comunidad entre su formación y los usuarios (20%). No obstante, diversifica el empleo de Twitter y lo aprovecha para criticar a sus adversarios políticos (5%) y compartir su aparición en medios de comunicación (7%). Estas funciones se asemejan a las otorgadas por Manuela Carmena. No obstante, ambas candidatas difieren principalmente en dos aspectos. Por un lado, Carmena prioriza los mensajes con información sobre sus actos y mítines, a los mensajes sobre sus propuestas políticas o valores de partido, algo que sí hace Aguirre. Por el otro, la líder del PP es la única que practica un uso más personal, incluyendo tuits sobre sus aficiones o gustos.

Figura 1. Ejemplo de tuit personal de Esperanza Aguirre

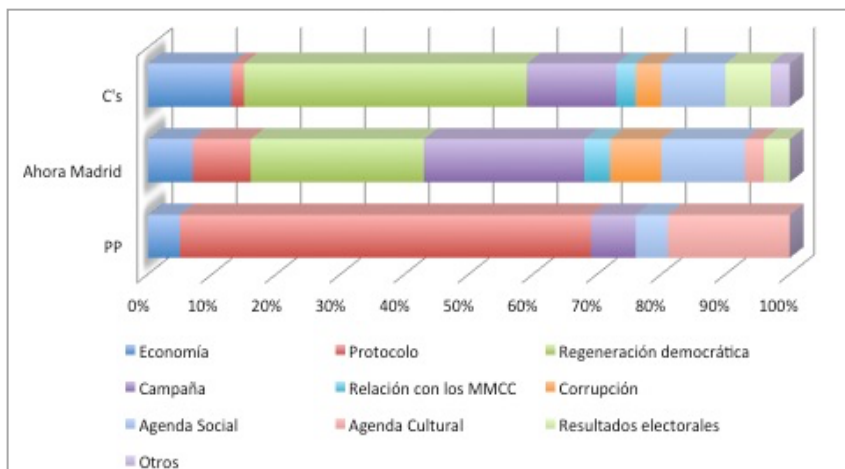


### ¿De qué hablan los actores políticos en Twitter?

Los datos obtenidos en esta investigación revelan cómo hay dos estrategias diferenciadas en la agenda temática planteada por los partidos. El Partido Popular apuesta mayoritariamente por temas relacionados con el protocolo. Son tuits donde saludan a los usuarios, les desean un buen día, recuerdan efemérides u ofrecen su pésame. En cambio, los partidos emergentes priorizan temas relacionados con la regeneración democrática y, en menor grado, con el desarrollo de la campaña. En este sentido, enfocan sus publicaciones hacia la necesidad de un cambio político y a las acciones que ellos están realizando para llevarlo a cabo (Gráfico 3).

Resulta relevante cómo se repiten, de nuevo, las dinámicas identificadas en las funciones. Mientras que el PP centra su discurso únicamente en cinco temáticas distintas, Ahora Madrid y Ciudadanos, plantean una agenda mucho más diversificada, con la mención de nueve temas distintos. En su discurso en Twitter, los partidos emergentes destacan, especialmente, cuestiones relacionadas con la economía, con la agenda social y con la corrupción, centrada en la actuación del PP (Gráfico 3). El Partido Popular, representante de la política tradicional, se centra fundamentalmente en cuestiones protocolarias.

Gráfico 3. Tema del tuit en los perfiles de los partidos



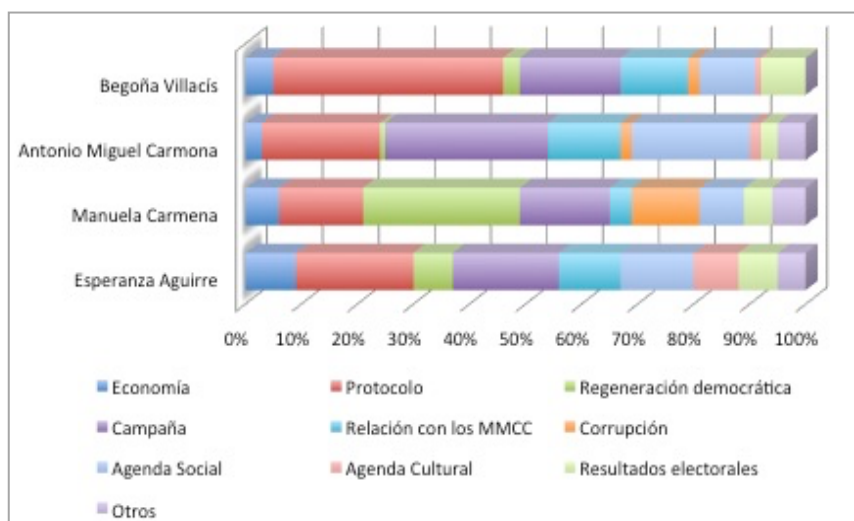
Fuente: Elaboración propia

En lo referente a los líderes, la agenda que plantean es similar, dada la diversidad de temáticas (destacan entre 9 y 10 temas) que se encuentra en todos los perfiles (Gráfico 4). De igual forma, todos ellos se asemejan al otorgar un peso importante al protocolo. En este sentido, resultan frecuentes los mensajes con agradecimientos a la ciudadanía o a compañeros de partido. Especialmente, este tipo de mensajes es más frecuente durante el día previo y posterior al 24 de mayo, con el fin de agradecer a los ciudadanos sus votos, o dar las gracias a su equipo por el trabajo realizado durante la campaña.

En esta ocasión, Villacís vuelve a desmarcarse del resto de candidatos y es la líder que más mensajes cuenta, correspondientes a esta categoría, difiriendo de nuevo de la estrategia planteada por su partido. La candidata opta por dar más importancia a cuestiones como la relación con los medios de comunicación (13%), la política social (10%), los resultados electorales (12%) o la economía (4%), que no a la regeneración democrática (2%), tema central en el perfil de Ciudadanos. Una estrategia muy similar a la empleada por el candidato del PSOE, quien centra su comunicación especialmente en asuntos relacionados con la campaña (29%), protocolo (20%), política social (20%) o relación con los medios de comunicación (12%) (Gráfico 4).

Carmena y Aguirre coincide al priorizar en sus perfiles la misma temática que sus partidos. Mientras que la líder de Ahora Madrid prima mensajes centrados en la regeneración democrática, la candidata del PP destaca por sus tuits protocolarios (20%) (Gráfico 4). Carmena plantea una estrategia similar a la de su formación, ya que en ambos perfiles los temas sobre regeneración democrática (27%), campaña (16%), protocolo (13%), corrupción (16%), política social (7%), economía (5%) y resultados electorales (5%), son los que están más presentes. Aguirre, pese a coincidir con su partido a la hora de dar un peso importante a las cuestiones culturales (7%), destaca por ser la segunda candidata que más ha mencionado aspectos relacionados con la regeneración democrática (7%). Un tema que, hasta ahora, sólo había tenido un peso considerable en los partidos de la nueva política y en una de sus candidatas.

Gráfico 4. Tema del tuit en los perfiles de los líderes



Fuente: Elaboración propia

## Conclusiones

En líneas generales, los resultados de esta investigación demuestran cómo los actores políticos analizados coinciden al hacer un uso de Twitter basado en la autopromoción. Coincidiendo con los hallazgos de investigaciones previas (Jackson y Lilleker, 2011; Jungherr, 2016), a

excepción de Begoña Villacís, políticos y partidos priorizan la difusión de sus actos de campaña y de las propuestas políticas que integran su programa electoral. Paralelamente, en el caso de todos los líderes, así como de los partidos emergentes, destaca el peso relevante de los medios de comunicación convencionales en su estrategia comunicativa (Chadwick, 2013). En este sentido, los datos demuestran cómo estos actores emplean Twitter como un altavoz a través del cual difundir sus declaraciones en medios y, especialmente, su participación en programas televisivos y radiofónicos (Casero-Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016). Por el contrario, en línea con lo expuesto por otras investigaciones (Stromer-Galley, 2014; Alonso-Muñoz; Marcos-García y Casero-Ripollés, 2016; Alonso-Muñoz; Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016), el empleo de esta plataforma como vía de diálogo es todavía muy limitado, aunque se observa un ligero despunte en los perfiles de los líderes.

La estrategia comunicativa planteada en Twitter por los representantes de la vieja y nueva política, es especialmente dispar en el caso de los partidos. Las formaciones emergentes hacen un uso heterogéneo de esta red social, planteando una gran diversidad de funciones y una agenda temática muy fragmentada. En este sentido, aprovechan Twitter como un espacio dónde compartir sus valores y filosofía política, sobre todo, a través de mensajes centrados en la necesidad de cambio y regeneración política. Una dinámica que complementan con la difusión de críticas y denuncias dirigidas a la gestión del gobierno del Partido Popular, así como a la mención de cuestiones relacionadas con casos de corrupción. El PP, sin embargo, apuesta por un planteamiento clásico de la comunicación política y destaca funciones y temáticas relacionadas directamente con la campaña electoral (López-Meri, Marcos-García, Casero-Ripollés, 2017).

Respecto a los líderes de los partidos emergentes y tradicionales, no se aprecian diferencias significativas. De hecho, el caso de Esperanza Aguirre resulta especialmente interesante. Pese a que presenta una estrategia similar a la de su partido, también introduce cuestiones hasta ahora reservadas a los partidos emergentes, publicando mensajes relacionados con la regeneración democrática y haciendo uso de la crítica para desacreditar a sus rivales políticos. Además, es la única que ha hecho un uso personal, compartiendo tuits sobre aspectos de su vida privada. Así, en contra de lo aportado por estudios previos, los resultados demuestran un bajo nivel de personalización atribuido a Twitter, por parte de estos actores políticos (Bentivegna, 2015).

## Referencias bibliográficas

- Allonso Muñoz, L., Marcos García, S. y Casero Ripollés, A. (2016). Political leaders in (inter) action. Twitter as a strategic communication tool in electoral campaigns. *Trípodos*, 39, 71-90.
- Alonso Muñoz, L., Segarra, M. y Casero Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral. *Obra Digital*, 11, 39-59.
- Barberá, P. y Rivero, G. (2012). ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter. Trabajo presentado en el *I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña*, Madrid, 1-22.
- Bentivegna, S. (2014). *La política in 140 caratteri: Twitter e spazio pubblico*. Milán: Franco Angeli.
- Boix, A. y López García, G. (2014). El significado de las Elecciones Europeas de 2014 en España: giro a la izquierda y hundimiento del bipartidismo. *Unión Europea Aranzadi*, 7, 69-93.
- Casero Ripollés, A., Feenstra Ramon A. y Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397.
- Chadwich, A. (2013). *Politics and Communications in the Hybrid Media System*. Reino Unido: Oxford University Press.
- Criado, J. I., Martínez Fuentes, G. y Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12(1), 93-113.
- Gainous, J. y Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Reino Unido: Oxford University Press.
- Gibson, R. y Römmele, A. (2001). Changing campaign communications: A party-centered theory of professionalized campaigning. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2001, 6(4), 31-43.
- Jackson, N. y Darren, L. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86-105.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91.
- López Meri, A., Marcos García, S. y Casero Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El Profesional de la Información*, 26(5), 795-804.
- Rodríguez- A. y Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116.

Stromer Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. Reino Unido: Oxford University Press.

# Análisis comunicacional de la campaña “Guns with history” contra el uso de las armas en 2015

Pablo Vidal<sup>37</sup>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

## Introducción

La mayor parte de las campañas que se emiten contra el uso de las armas en el mundo, se enfocan en hechos causados a través de las mismas, mediante imágenes y testimonios impactantes, que en cierta medida logran captar la atención del espectador. En el presente trabajo se examinan -a través de la observación y el análisis crítico-, los diferentes elementos comunicacionales que se encuentran en la polémica campaña “Guns with history” realizada por la organización States United to Prevent Gun Violence, en 2015, así como los aspectos estratégicos que se llevaron a cabo en la misma. El anuncio además creó bastante conmoción debido a que se desarrolló en una tienda ficticia creada en pleno centro de Nueva York, donde tuvieron que solventar todo tipo de trabas y objeciones por diferentes estamentos políticos y asociaciones en defensa del uso de armas, y que por lo tanto, obligaron a hacer el rodaje en tiempo récord y bajo constantes amenazas. Este análisis permite concluir cómo se apela a los sentimientos y emociones del espectador, a través de un sistema de comunicación basado en el marketing 3.0 de Philip Kotler, en donde no sólo se evocan toda clase de sentimientos y emociones, sino que además se evidencia el concepto erróneo que tiene el ciudadano para justificar la compra de armas, como es el de la protección. Distintas técnicas persuasivas basadas en el modelo del profesor de marketing y psicología, Robert Cialdini, hicieron posible que, mediante la empatía, por ejemplo, y una dosis cargada de realidad, el prospecto desistiese de su idea de adquirir un arma de fuego. La validación de la hipótesis acerca de la conveniencia de estar armados como medida de prevención y seguridad ante posibles

---

<sup>37</sup>Máster Universitario en Información Digital por la Universidad Pompeu Fàbra de Barcelona (2015) y Máster Universitario en Dirección Estratégica de la Comunicación, por la Universidad Jaume I de Castellón (2016). Docente en el área de Marketing y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. pablo.vidal@uleam.edu.ec



ataques en los hogares o en la vía pública, se realiza vendiendo armas que previamente habían sido utilizadas para cometer algún tipo de crimen, suicidio o muertes por accidente. Este tipo de anuncios genera una impronta notable y además contribuye a concienciar a la sociedad y a la parte política, a lograr establecer un cambio en materia legislativa, con el fin de evitar el acceso libre a la compra de armas por parte de los ciudadanos y para promover leyes estrictas de control de éstas, como curiosamente ocurrió en ciudades como Nueva York y estados como California.

### **El nuevo paradigma de la comunicación**

En el siglo 21, el fenómeno de la interculturalidad, la responsabilidad social o el nuevo paradigma de la comunicación, han supuesto un cambio radical a la hora de crear piezas publicitarias capaces de cumplir con objetivos corporativos y a su vez con una sociedad muy exigente, en cuanto al tipo de contenidos que consumen, y la sensibilidad que demandan. El fácil acceso a la información o la velocidad con la que se divulgan los contenidos, supone que las marcas trabajen en elementos virales, comunes a miles de personas, en donde el componente emocional, juega un papel fundamental en la estrategia publicitaria de hoy en día.

Es necesario indicar que el marketing constituye la satisfacción de deseos y necesidades en los consumidores, a través de bienes o servicios (Kotler y Keller, 2009, pp. 4-5), y que para lograr esa complacencia es importante que las empresas comuniquen al mercado lo que ofrecen, generen en el cliente una experiencia con el bien adquirido y se logre el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. El receptor, individuo objetivo de la comunicación, es el elemento clave del éxito de una campaña publicitaria (Díez & Marín, 1999, p. 397). Considerando estos aspectos, los especialistas en marketing juegan un rol muy importante de comunicación con estrategias creativas ante los complejos desafíos del siglo XXI.

La publicidad ha evolucionado con el pasar de los años y el comportamiento del consumidor es acorde al entorno en el que se desenvuelve, al estar en un mundo globalizado, y cada vez más consciente de lo que pasa a su alrededor, las exigencias de los consumidores son mayores y de gran reto para los especialistas encargados de generar ventas con valor en las empresas.

Para que el mensaje llegue a los grupos de interés, es importante aplicar estrategias que “consisten en una combinación específica de instrumentos de publicidad, persuasión, emociones y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia” (Kotler y Armstrong, 2001, p. 461).

Según González Muñiz (2014):

El denominado nuevo enfoque comunicacional va más allá del tradicional banner, los buscadores, los emailing y las redes sociales; la comunicación del siglo 21 es social, viral, global, local, más creativa y medible en tiempo real. Su enfoque está ligado a la creación de valor y experiencia de compra o consumo en el cliente (p. 5).

La comunicación tradicional, se ha enfocado en la creación de contenidos dirigidos a públicos masivos, característicos de cada medio de comunicación, como la televisión, la radio o la prensa. Sin embargo, el nuevo entorno online, hace necesario trabajar en piezas en conjunto, es decir, texto, audio e imagen, deben estar integrados y además ser interactivos. Esto es lo que se conoce como piezas multimedia. La comunicación 1.0 posee una orientación unidireccional, donde el emisor es el verdadero protagonista, siendo el receptor un simple espectador y existiendo una visión de adentro hacia afuera.

La comunicación 2.0 según Hanna, Rohm y Crittenden (2011, p. 1) surge con la aparición del Internet, porque surgieron nuevos canales de comunicación, a través de los cuales, el público objetivo es el protagonista, junto con el emisor del mensaje, y se generan espacios, como las redes sociales, en donde la comunicación bidireccional es posible, obteniendo retroalimentación con la cual mejorar, y agregar valor al contenido.

En este sentido, el Internet se ha convertido en una herramienta fundamental no sólo para obtener información o contenido a nivel mundial, sino también para generar participación: realizar publicidad, dar a conocer eventos, o realizar acciones virales orientadas a crear conciencia social, mediante el uso de las distintas redes sociales. Por tanto, internet constituye la base material y tecnológica de la sociedad red, que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social, de trabajo y de comunicación. (Castells, 2001, p. 18).

Como indica García (2001):

La esencia de la publicidad consiste en saber determinar quiénes son las personas a las que debemos dirigir cada uno de los anuncios y obrar en consecuencia, emitiendo mensajes comprensibles, significativos, estimulantes, sintonizados con ellas e insertados en los medios adecuados (p.164).

Existen otros medios como las redes sociales, las mismas que juegan un factor clave para estrategias de marketing, comunicación y publicidad, por permitir publicaciones que llegan a los distintos contactos o seguidores segmentados de manera demográfica por edad, género, lugar y por su forma: estilos de vida, actitudes, hábitos de consumo, o

simplemente por ser los contactos de una cuenta que en algún momento requerirán del producto o servicio.

Es muy usual ver hoy en día en las redes sociales mensajes y fotografías de personas haciendo referencia a un producto, lugar, persona o servicio, donde ese cliente se convierte en un “prosumidor”, es decir, productor y consumidor de información, basado en la experiencia vivida, y se convierte en referente para sus seguidores en la red social por influir en la compra del mismo o incentivar el deseo de vivir la misma experiencia. Una realidad del ser humano es querer vivir lo que otros viven, querer tener lo que otros tienen, querer hacer lo que otros hacen y sentirse parte del medio en el que se desenvuelven, además de pensar que también lo pueden experimentar.

### **Publicidad para personas y no para clientes**

En el año 2010, Philip Kotler, en su libro “Marketing 3.0”, explica detalladamente cómo las empresas deben dejar de centrarse en el producto (marketing 1.0), o únicamente en el consumidor como tal (marketing 2.0), y deben enfocarse en los valores. Las organizaciones ya no ven a las personas como meros consumidores, si no que los ven como personas con espíritu de querer cambiar el mundo y hacer de él, un lugar mejor. El consumidor ya no sólo busca que los productos o servicios satisfagan ciertas necesidades físicas o incluso emocionales, ahora deben satisfacerles espiritualmente.

Pero para poder transmitir esos mensajes cargados de valores, sentimientos o responsabilidad corporativa, hay que lograr que los stakeholders (empleados, proveedores, distribuidores o partners), los asuman como tal, y esto se logra mediante una buena estrategia de endomarketing o marketing interno, trabajando mucho en la misión, visión y valores que posee la empresa, para poder inspirar, motivar y convencer a los consumidores.

Lo que Kotler trata de transmitir, es que estas acciones de marketing de valores, no sólo se basan en acciones benéficas o filantrópicas, si no que el objetivo que debe perseguir la empresa es el de lograr que el cliente piense que, el comprar, o no comprar el producto, supone una acción positiva, sintiendo que se está haciendo algo bueno. De esta forma se logrará un vínculo emocional (engagement), que haga que la persona no sea capaz de ser desleal a la marca o traicionar a la empresa comprando productos a la competencia, o bien compartiendo esa acción de compra, al creer y querer demostrar que lo que ha hecho, está bien.

También se atribuye al hecho de que se vive en una era de participación, en la que mediante las redes sociales y a través – principalmente- de los teléfonos móviles, ordenadores, y el poder acceder

a internet a un coste relativamente bajo, se ha permitido tanto la participación en cuanto a opiniones y el poder expresarse por parte de los usuarios, sobre un producto o servicio en cuestión, o también la colaboración y la oportunidad de poder crear y aportar contenido sobre algo en concreto en sitios web como Wikipedia. Es importante crear contenidos en una sociedad en red, ya que según el Modelo del Conocimiento de la Persuasión (Friestad y Wright, 1994, 1995) una dificultad que a menudo encuentra la publicidad es que la mayoría de las personas tiende a contra-argumentar los mensajes que reciben en la medida en que perciben que se les está intentando convencer o influir. Como resultado, las personas suelen, en general, resistirse al cambio en mayor medida, ante una propuesta, cuando perciben que se les quiere persuadir (Cialdini y Petty, 1981; Hass y Grady, 1975). Sin embargo, a través de la validación de los ya mencionados “prosumidores”, se genera un mayor nivel de confianza entre los prospectos.

Estas facilidades de acceso a la tecnología, hacen evidente el hecho de que la sociedad está inmersa en un mundo cada vez más globalizado, en el que tanto individuos como organizaciones pueden conectarse entre sí desde cualquier parte del mundo.

En esta etapa del marketing surge el concepto “Lovemark”, término creado por Kevin Roberts, quien a través de la publicación de su libro en el año 2004 “Lovermarks, el futuro más allá de las marcas”, muestra cómo crear ese engagement entre consumidor y organización, estableciendo una relación de amor por la marca, y dando lugar a la transformación de las empresas a la hora de generar fans y no clientes.

Lo que está claro es que ya no consiste en una comunicación meramente bidireccional, si no que ahora entra otra variable en juego, el bien de la humanidad, mediante la colaboración cultural y espiritual.

La comunicación por la paz, a través de la publicidad y la propaganda se consolida en la segunda mitad del siglo 20, coincidiendo con el substancial crecimiento de los medios de comunicación y de la cultura de masas. Tal y como cuenta Martín Vicente (2015):

Su capacidad de incidir en los procesos sociales resultó evidente después de que en la Segunda Guerra Mundial se utilizaran los medios de comunicación como formas de persuasión tanto para consolidar una ideología como para desmotivar al enemigo. Lo que nos interesa es que todo ese desarrollo sirvió para que se pensase la comunicación como un área de conocimiento estratégica, originando teorías y maneras de interpretar los fenómenos sociales (p. 280).

## Guns with history

La organización States United to Prevent Gun Violence, trató de erradicar el uso de las armas de fuego en Estados Unidos, creando la campaña “Guns with history”. La agencia Grey, se encargó de la ejecución, en un anuncio que cuestionaba directamente la hipótesis de que poseer un arma de fuego ayudaba a estar más protegido. Mediante elementos virales que favorecen su difusión y alcance a través de los medios digitales, como la corta duración de la campaña, el formato de cámara oculta, la ambientación o el sonido y el impacto causado al generar empatía, ante compradores reales, supusieron las claves principales en el éxito que tuvo la campaña en 2015.

En Estados Unidos, poseer un arma de fuego es completamente legal, y diferentes organizaciones como la Asociación Nacional del Rifle, se ampara en la Segunda Enmienda de la Constitución (1791), que protege el derecho de un individuo a poseer un arma de fuego, aunque no esté al servicio de una milicia y a usar esa arma para fines tradicionalmente legales, como la autodefensa en su hogar.

En un estudio de Pew Research Center en 2013, se comprobó que más del 30% de estadounidenses estaban en posesión de un arma de fuego, lo que supondría un dato aproximado de 300 millones de armas en el país; y además, de 1999 a 2013, habría incrementado la idea de que el uso o tenencia de éstas, suponía una mayor protección.

Imagen 1. Causas por las que se compra un arma

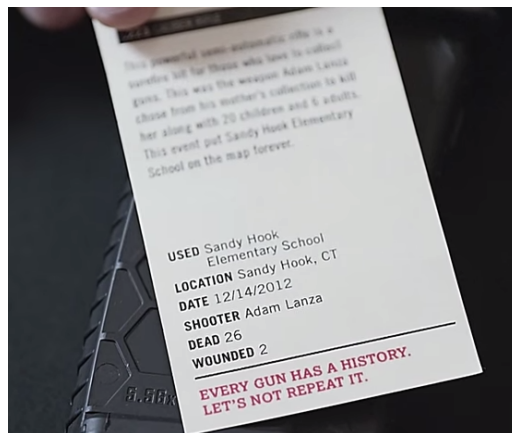
### Why Do You Own a Gun?

	Aug 1999	Feb 2013	Change
<i>Among gun owners</i>	%	%	
Protection	26	48	+22
Hunting	49	32	-17
Target/sport shooting	8	7	-1
Constitutional right/ 2 <sup>nd</sup> amendment	4	2	-2
Collect guns/Hobby	4	2	-2
Other	10	7	-3
Don't know	=	1	
	100	100	

Fuente: Pew Research Center (2013)

En un país en donde en 2013, la cifra de muertes causadas por armas de fuego fue de 33636 personas, según un estudio realizado por la organización ProCon.org (2013), y que, por cuestiones legales, resulta muy complejo suprimir o modificar la Segunda Enmienda, se recurrió a crear una tienda ficticia, pero con elementos reales, en pleno centro de Nueva York, en donde es muy complicado encontrar establecimientos de este tipo, ya que en 2013 se convirtió en el primer estado en aprobar leyes más estrictas en cuanto al uso y tenencia de armas. Las medidas incluyen extender la definición de armas de asalto prohibidas, de forma que se prohíben las pistolas semiautomáticas y los rifles con cargadores separados, así como las escopetas semiautomáticas, siempre que tengan alguna característica técnica militar (como los sistemas para impedir los destellos de los disparos o la empuñadura antideslizante) (ABC, 2013). La tienda, se especializa en clientes potenciales que nunca han comprado un arma, ofreciendo promociones para su primera adquisición. Una vez que entraban en el local, el dueño se mostraba muy cercano, preguntándoles cual era el motivo por el cual, deseaban adquirir un arma de fuego, siendo la protección, el argumento principal en el que basaban su intención de compra. Cuando se les explicaba la funcionalidad y características de las diferentes armas de la tienda, que se adecuasen a sus necesidades, el vendedor les explica la historia que tiene cada una de ellas, como, por ejemplo, quién la poseía, qué crimen cometió o cuántas personas fueron asesinadas con ella.

Imagen 2. Etiqueta de la historia del arma



Fuente: [www.indy100.com](http://www.indy100.com)

Al salir los prospectos de la tienda, muchos de ellos en shock, estaban concienciados y convencidos de que la tenencia de armas, no asegura una mayor protección, ni hace sentir mayor seguridad. El anuncio termina con el slogan “Toda arma tiene una historia. Que no se repita”.

### Conclusiones

La campaña “Guns with History”, tuvo un gran impacto en la sociedad, traspasando fronteras, y viralizándose a través de distintos canales sociales en Internet. Fue una de las campañas más reconocidas en el Festival de Cannes 2015.

Se evidencian claros matices de marketing 3.0, en una campaña que no sólo buscaba crear conciencia apelando a los sentimientos y a la responsabilidad social, a través de testimonios e historias reales, sino que también perseguía inspirar y motivar a las personas a generar un cambio en el pensamiento, acerca de la conveniencia y justificación de tener un arma en sus hogares.

Resulta fundamental la creación de piezas virales para lograr un mayor alcance a través de canales como YouTube, y la interacción de los usuarios en los medios sociales, que ayuden a generar mayor impronta y conciencia.

Según el informe de resultados presentado por la Agencia Grey, se obtuvieron más de 775 millones de impresiones, con presencia en 179 países de todo el mundo, generando un incremento del 3000% en donaciones y 1250% en peticiones firmadas, recaudando un aproximado de 12,2 millones de dólares.

Uno de los datos fundamentales fue que el 80% de usuarios que salieron de la tienda, lo hicieron convencidos de que no comprarían ningún arma de fuego, y esto se reflejó posteriormente en una encuesta realizada por la agencia Reuters/Ipsos, que revelaba que el 71% de los estadounidenses están a favor de moderar las reglas sobre posesión de armas. Esto marca un aumento respecto a fines de 2013 y fines de 2014, donde alcanzaban el 60% (BBC, 2016).

Es por tanto evidente, la necesidad de crear este tipo de campañas, capaces de producir cambios en el pensamiento humano y además hacer uso de las nuevas herramientas del entorno digital, adaptándose a los nuevos paradigmas de la comunicación para lograr cumplir con mayor eficacia los objetivos propuestos, en lo que muchos llaman “responsabilidad”.

## Referencias bibliográficas

- BBC. (2016). 10 preguntas para entender por qué es tan fácil comprar armas de fuego en EE.UU. *BBC*, 18 de junio. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-36565962>.
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La Factoría*, 14, 15.
- Cialdini, R. B. y Petty, R. E. (1981). Anticipatory opinion effects. En R. E. Petty, T., Ostrom, M. y Brock, T.C. (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 217-235). London: Psychology Press.
- Díez de Castro, E.C. y Marín Armario, E. (1999). *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- Friestad, M. y Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.
- García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Agencia Grey. (2015). The gun shop. Case study. Recuperado de: <http://grey.com/global/work/key/new-york-gun-shop/id/5632/>
- Hanna, R., Rohm, A. y Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business horizons*, 54(3), 265-273. Recuperado de: [https://wolfman.one/wp-content/uploads/2013/05/BH\\_HannaRohmCrittenden2011.pdf](https://wolfman.one/wp-content/uploads/2013/05/BH_HannaRohmCrittenden2011.pdf). Consultado el 24 de junio de 2017
- Hass, R. G. y Grady, K. (1975). Temporal delay, type of forewarning, and resistance to influence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11, 459-469.
- Kehaulani, S. (2013). Why Own a Gun? Protection Is Now Top Reason, *Pew Research Center. Factank*, 9 de mayo. Recuperado de: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/05/09/why-own-a-gun-protection-is-now-top-reason/>
- Kevin, R. (2004). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.
- Kotler, A. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: desvela cómo las empresas más influyentes atraen a sus clientes a través de un marketing basado en valores*. Madrid: LID editorial
- Martín Vicente, M. (2015). Comunicación y Paz activa: un diálogo posible. *Intercom-Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 38(1), 275-292



Pro&Con Org. (2016). US Gun deaths 1999-2015. Recuperado de:  
<https://gun-control.procon.org/view.resource.php?resourceID=006094>



**SECCIÓN III**

Escenarios de paz y  
representaciones

# Medios de comunicación como educadores para la paz: hacia una transformación mediática<sup>38</sup>

Tamer Al Najjar Trujillo<sup>39</sup>  
Universitat Jaume I de Castellón

## 1. Introducción

Tradicionalmente, los medios de comunicación han tenido la capacidad de influir en las percepciones sociales, así como en el debate de la esfera pública (Diezhandino, Bezunarte y Coca García, 1994, p.117). Como el propio filósofo Edgar Morin afirmaba, los medios de comunicación conforman la “tercera cultura” o “cultura de masas” (Morin, 1966, p.22; citado en Carrera, 2008, p.219). Es por ello que, frente a una visión *maleducadora* y negativa de la esfera mediática, donde la violencia cultural<sup>40</sup> está presente a través de mecanismos discursivos de justificación de la violencia (Penalva, 2002, p.395), este capítulo ofrece otro punto de vista sobre estos: como educadores para la paz. La influencia que tienen los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas no puede entenderse únicamente como negativa, ya que puede servir para el mantenimiento y la construcción de culturas de paz (Vázquez Liñán, 2009, p. 357).

La transmisión de violencias, estereotipos y prejuicios (Van Dijk, 2016); la publicación de contenidos superficiales y descontextualizados (Diezhandino, 2007); la relación entre medios y élites de poder (Van Dijk, 2009); la falta de independencia y pluralismo informativo; y la supremacía de lo económico frente a lo periodístico (Reig, 2011) hacen evidente la

---

<sup>38</sup> Este capítulo es parte del proyecto GVA 2017/019 Mapeo y caracterización de medios periodísticos alternativos de carácter online en España de la Generalitat Valenciana. También es resultado del contrato predoctoral FPU17/02431 del Ministerio de Ciencia, Innovación y universidades adscrito en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I de Castellón.

<sup>39</sup> Becario predoctoral FPU del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Periodista. Correo electrónico: alnajjar@uji.es

<sup>40</sup> Se entiende por “violencia cultural”: “aquellos aspectos de la cultura, la esfera simbólica de nuestra existencia, ejemplificados en la religión, la ideología, el lenguaje, el arte, las ciencias empíricas y ciencias formales, que pueden ser usados para legitimar la violencia estructura y cultural” (Galtung, 1990, p. 291).

necesidad de una reformulación de los medios de comunicación en general, y del periodismo en particular.

A nivel internacional, la idea de desarrollar otros medios de comunicación, con nuevos valores, y un periodismo más riguroso, ya fue contemplada en el Informe McBride, *Un solo mundo, múltiples voces*, como resultado de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Información planteada por la Unesco en 1980. En este documento se detallan algunas propuestas para alcanzar un Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación (NOMIC), donde los flujos de información estén equilibrados entre países enriquecidos y empobrecidos.

En la última parte del documento se detallan algunas propuestas para dignificar la profesión periodística que pasa, según el informe, por aumentar la calidad de los contenidos, mayor preparación educativa de los periodistas, el respeto por parte de los profesionales de la información hacia el rigor, la sinceridad, la corrección y la defensa de los derechos humanos, y, también, por la puesta en marcha de códigos de ética profesional elaborados por los propios periodistas. El informe añade que, para el desarrollo de estas propuestas, es necesaria la cooperación entre los Estados, las empresas y los públicos (Unesco, 1980, p.192). En este mismo informe se subraya, además, la importancia de los medios de comunicación para la construcción de la paz (Unesco, 1980, p. 234).

En este sentido, desde las organizaciones internacionales se ha destacado el relevante papel que juegan los medios de comunicación en la promoción de la paz. En 1936 la Sociedad de Naciones aprobó el *Convenio internacional sobre el uso de la radiodifusión en favor de la paz* en el que se prohíbe a los Estados firmantes difundir cualquier contenido noticioso de carácter falso que fomente la propaganda de guerra (Kearney, 2007, p.27). Años más tarde, en 1978, tras la II Guerra Mundial y en plena Guerra Fría, la Unesco aprobó la *Declaración sobre los Principios Fundamentales relativos a la Contribución de los Medios de Comunicación de Masas al Fortalecimiento de la Paz y la Comprensión Internacional, a la Promoción de los Derechos Humanos y a la Lucha contra el Racismo, el Apartheid y la Incitación a la Guerra*, donde se pone de relieve la importancia de los medios para la construcción de la paz, en sintonía con la Carta de las Naciones Unidas:

En la lucha contra la guerra de agresión, el racismo y el apartheid, así como contra las otras violaciones de los derechos humanos que, entre otras cosas, son resultado de los prejuicios y de la ignorancia, los medios de comunicación, por medio de la difusión de la información relativa a los ideales, aspiraciones, culturas y exigencias de los pueblos, contribuyen a eliminar la ignorancia y la incomprensión entre los pueblos [...] (Unesco, 1978, p.107).

De esta manera, se pueden observar algunas diferencias en la conceptualización de la paz entre ambas resoluciones. La primera, entiende la paz en términos negativos, como ausencia de guerra (paz negativa), ya que se aprueba en un contexto histórico de entreguerras, año antes del comienzo de la II Guerra Mundial. En cambio, en la segunda podemos observar un concepto de paz mucho más amplio, más cercano a lo que se ha denominado como “cultura de paz”, que se vincula a la consecución de la justicia social, el desarrollo, el respeto a las necesidades humanas básicas (seguridad, bienestar, identidad y libertad), y que tiene en cuenta la perspectiva ecológica (Martínez Guzmán, 2001, pp.71-72). Así pues, se puede entender la cultura de paz como la total ausencia de violencia directa, estructural o cultural (Galtung, 1996, p.77).

Por otro lado, en la resolución 53/243 de la Asamblea General de las Naciones Unidas del 6 de octubre de 1999 titulada *Declaración y Programa de Acción sobre una Cultura de Paz* se define el concepto de cultura de paz como “un conjunto de valores, actitudes, tradiciones, comportamientos y estilos de vida” (ONU, 1999, p.3) basados en:

- El respeto a la vida, el fin de la violencia y la promoción y la práctica de la no violencia por medio de la educación, el diálogo y la cooperación;
- El respeto pleno y la promoción de todos los derechos humanos y las libertades fundamentales;
- El compromiso con el arreglo pacífico de los conflictos;
- Los esfuerzos para satisfacer las necesidades de desarrollo y protección del medio ambiente de las generaciones presente y futuras;
- El respeto y el fomento de la igualdad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres;
- La adhesión a los principios de libertad, justicia, democracia, tolerancia, solidaridad, cooperación, pluralismo, diversidad cultural, diálogo y entendimiento a todos los niveles de la sociedad y entre las naciones; y animados por un entorno nacional e internacional que favorezca a la paz.

Precisamente para la implementación de estos valores en el conjunto de culturas y sociedades contemporáneas los medios de comunicación se toman esenciales para el fomento de una cultura de paz (Suter, 1996, p.22) por su influencia en la construcción de actitudes, juicios y valores que determinan la visión del “otro”(Symonides y Singh, 1996, p.24). De esta manera, la mencionada resolución también destaca el importante papel de los medios de difusión (artículo 7), y periodistas (artículo 8), ya que desempeñan “una función clave en la promoción de una cultura de paz” (ONU, 1999, p.5).

Hay que destacar que Vicent Martínez Guzmán ha transformado el concepto de “cultura de paz” hacia “culturas para hacer las paces” (2005,

p.39). *Culturas* para tener en cuenta todos aquellos valores que han sido invisibilizados; entendiendo, así, que no hay única forma de entender la paz, sino múltiples (2001, p.55), ya que los seres humanos podemos hacer las paces de múltiples formas: “desde el punto de vista interpersonal, tratarnos con cariño y ternura; desde el punto de vista institucional, promover formas de gobernanza basadas en la justicia, la promoción de la democracia y la búsqueda de nuevas formas de gobernabilidad local y global” (Martínez Guzmán, 2008, p.2).

Por lo tanto, resulta necesaria la instauración de nuevos discursos que fomenten los valores de culturas para la paz, que desde el mundo académico se ha conceptualizado como “Comunicación para la Paz”, es decir, favorecer “discursos sociales” y “transformativos” (Nos Aldás, 2010a, p. 131) para la búsqueda de la justicia social y la transformación de los conflictos por vías pacíficas (Arévalo Salinas, 2014, p.62; Nos Aldás, Seguí Cosme y Rivas Machota, 2008, p.13).

De este modo, la Comunicación para la Paz propone discursos alternativos a la violencia cultural que busca “des-legitimar la violencia y la injusticia, a veces ya inherentes, asumidas, opacas en los discursos sociales cotidianos y oficiales, para tratar de abrir espacios y dar una visibilidad similar a otros discursos con propuestas de justicia para todos y todas por igual” (Nos Aldás, 2010a, p. 132). Para ello será necesaria la participación de periodistas y medios de comunicación que retomen su rol social, pero, también, que asuman su papel como educadores para la paz (Tuvilla, 2002, p. 3; Nos Aldás, 2011, p.87).

## **2. Medios de comunicación como educadores para la paz**

Lo primero que se debe tener en cuenta a la hora de abordar la vinculación entre medios, educación y culturas para la paz es entender que los medios de comunicación son agentes educadores que se insertan en lo que se ha denominado como Educación Informal, es decir, aquella educación que va más allá de lo estrictamente escolar (Liceras, 2005, p.212). Y, aunque el concepto de educación sigue vinculado en el imaginario colectivo a las instituciones educativas, la enseñanza supera ya los muros de las aulas:

Hoy en nuestras ciudades, la mayor parte de la enseñanza tiene lugar fuera de la escuela. La cantidad de información comunicada por la prensa, las revistas, las películas, la televisión y la radio, exceden en gran medida a la cantidad de información comunicada por la instrucción y los textos en la escuela. Este desafío ha destruido el monopolio de libro como ayuda a la enseñanza y ha derribado los propios muros de las aulas de modo tan

repentino que estamos confundidos, desconcertados (Carpenter y McLuhan, 1974, p.155).

Es aquí donde los medios de comunicación de masas comienzan a cobrar un importante papel dentro de la educación. Ya no se puede entender a estos como simples instrumentos de entretenimiento, sino, también, como agentes de educación informal, es decir, todos los procesos educativos que tienen lugar a la hora de relacionarlos, en la vida cotidiana y en los que las personas adquieren conocimientos y actitudes (Liceras, 2005, p.209). Podríamos decir, pues, que los medios de comunicación funcionan como una “escuela paralela a la convencional con sus propios códigos, lenguajes, normas y valores” (Aparici, 2005, p.87). Por tanto, el impacto de la comunicación entra de lleno en “nuestras formas y estilos de vida, en nuestras costumbres y formas de pensar” (Liceras, 2005, p.2). Sin embargo, esta influencia de los medios de comunicación puede ser vista como algo negativo para la propia educación en sí, ya que por ahora los medios de educación siguen amenazando los procedimientos de la escuela, por lo que para maestros y profesores siguen siendo elementos alejados de la enseñanza tradicional. Aun así, “sus buenas y malas características de forma y contenido, conjuntados cuidadosamente con otros tipos de artes y de técnicas narrativas, podían haberse convertido en un importante instrumento para el maestro” (Carpenter y McLuhan, 1974, p.156).

Por lo tanto, lo que aquí se busca son otras formas de comunicarnos para educar en y para la paz y, en definitiva, crear culturas pacíficas (Martínez Guzmán, 2005, p.39). Es decir, “en la era que ahora comienza, los medios de comunicación deben ser instrumentos que propicien la cultura y la educación, y no obstáculos que las menoscaben” (Mayor Zaragoza, 1997, p.6). Así pues, es importante dejar atrás un modelo de medios de comunicación que reproduce, naturaliza y justifica ciertos mensajes violentos y estereotipados. Es más, los actuales medios están formando consumidores y no ciudadanos (Aparici, 2005, p.93).

Por esta razón, en este texto se propone un acercamiento a una educación para la paz vinculada a medios de comunicación que fomenten tipos de comportamientos que generen una cultura para la paz, capacidad de autonomía y responsabilidad y ayuden a reconocer la diversidad existente, así como desarrollar la capacidad de comunicar, compartir y cooperar con los demás (Tuvilla, 2004, p.405). De lo que se trata, en definitiva, es de reconstruir “nuestras competencias para hacer las paces que poseemos como característica humana, de recuperar nuestros poderes de transformar los conflictos cotidianos pacíficamente, poniendo énfasis en que este hacer las paces parte de nuestras experiencias cotidianas” (Herrero Rico, 2013, p.184).

Es por ello que la educación y la comunicación tienen que ir de la mano si realmente se quiere conseguir este paso: “la comunicación y la Educación para la Paz como dos ruedas que se contemplan y que, a su vez, ejercen presión política para promover inercias que lleven hacia los cambios estructurales para la creación de culturas de paz” (Nos Aldás, 2010b, p.116). Desde los medios de comunicación se tiene que ser consciente que, desde una actitud performativa, “decir es hacer” (Nos Aldás, 2010b, p.123). En otras palabras, todo discurso transmite ciertas ideas y valores que, aunque no “pretendan educar explícitamente, tienen la responsabilidad de evitar, al menos, *deseducar* o *maleducar*” (Herrero Rico, 2011, p.203). Así pues, desde los medios de comunicación se tiene que reconocer su misión como educadores:

Los medios, sin saberlo quizás—al menos no hablan de ellos y suelen ocultarse tras una pregunta asepsia informativa—se están convirtiendo en maestros y psicólogos de las masas. De alguna forma esto forma parte de su oficio: saber qué es lo que el público quiere saber. Pero no sólo eso, la educación verdadera consiste en crear valores y puntos de vista compartidos. Nuestro diálogo cotidiano con los medios de comunicación consiste precisamente en ese aleccionamiento constante sin el cual es imposible desenvolverse (Rivière, 2003, p.42).

Sin embargo, la actual situación de los medios va en sentido contrario: *deseducar* y desinformar, mayoritariamente a través de contenidos violentos (Liceras, 2006, p.2119). Si realmente se quiere educar para el futuro, ya no se puede considerar a los medios como fuente de todo mal, ya que esto deterioraría a toda la sociedad en términos de salud democrática. Es decir, los actuales y futuros periodistas deben asumir su responsabilidad como educadores para visibilizar las injusticias sociales y las alternativas pacíficas para deslegitimizar todos los tipos de violencias (Nos Aldás, 2010b, p.93).

Se toma vital, por tanto, la construcción de medios de comunicación que abran el camino hacia una “cultura del diálogo y participación, solidaridad, compromiso, tolerancia y respeto. Es necesario construir otro mundo en el que podamos asegurar a nuestros descendientes el futuro”(Mayor Zaragoza, 2003, p.23). En definitiva, educar para el futuro en el que será necesario, ya no solo nuevos medios de comunicación, sino, también, una audiencia bien informada y con conocimiento crítico (Masterman, 1993, p.256). Es decir, lo que se propone es:

La integración crítica de los medios de comunicación (desde la perspectiva de su incidencia como agentes de EI) y la educación escolar. Como dos



caras de la sociedad democrática, la libertad de comunicación y de expresión tienen que ser equilibradas con una adecuada formación cívica que sepa ponderar y contextualizar sus manifestaciones, ya que la epistemología escolar no puede construirse a contrapelo de la epistemología de la vida cotidiana de los jóvenes, de ahí la necesidad de una educación en los medios (Liceras, 2005, p.3).

De esta manera, se debe pasar de los “nuevos analfabetos” (Aparici, 2005, p. 87), es decir, aquellos individuos que no conocen las herramientas para analizar los mensajes de los medios de comunicación, a un modelo de alfabetización en medios donde se proporcionen los instrumentos para “acceder, analizar, evaluar y crear medios en una variedad de formatos” (Center for Media Literacy, 2003, p.11). Frente a una posición de alejar a los más jóvenes de los medios de comunicación, el alfabetismo en medios lo que pretende es formar al estudiantado para hacerles reflexionar sobre qué mensajes les están llegando y de qué forma o, dicho de otra manera, poseer autonomía crítica (Masterman, 1993, p.256).

Este pensamiento crítico, junto a la capacidad de expresarse, permitirán a los futuros ciudadanos realizar elecciones políticas con ciertos criterios después de haber recibido información a través de los medios de comunicación. No se puede olvidar que uno de los objetivos de la educación para la paz es conformar la responsabilidad de los ciudadanos del mundo: “adoptar un comportamiento ético ante las cosas que pasan ante nuestras miradas, en nuestra proximidad más cercana, como individuos y seres sociales, y, también, en esa aldea global en la que todos vivimos” (Tuvilla, 2004, p.405). Otra de las razones por la que es importante la alfabetización en medios es el impacto que tienen estos sobre la manera en cómo hacemos las cosas, cómo actuamos ante el mundo que nos rodea (Center for Media Literacy, 2003, p.6).

Si la educación para la paz pretende preparar en la no violencia a los ciudadanos del mundo (Tuvilla, 2004), es importante que los lectores analicen críticamente esos mensajes como, por ejemplo, el paradigma de la violencia como única salida a los conflictos: “es uno de los objetivos básicos de una educación basada en la búsqueda de nuevas formas de resolver los conflictos y de construir una paz basada en la justicia” (Tuvilla, 2004, p. 404). La enseñanza de los medios de comunicación, tal y como defiende Len Masterman, debería ser una asignatura especializada, pero también “como un elemento que deberá informar la enseñanza de todas las asignaturas” (Masterman, 1993, p.256), es decir, transversal en el currículo. Es importante remarcar que la enseñanza en medios podría ser un aprendizaje constante “en el que muchos organismos, instituciones e individuos tendrán que desempeñar papeles importantes” (Masterman, 1993, p.256).

De lo que se trata, pues, es de desarrollar un nuevo paradigma que pasa por la puesta en marcha de una “reforma mediática” (Hackett y Carroll, 2006, p. 40) donde se involucren todos los actores de la sociedad. Es decir, el desarrollo de un proceso político y social mediante el cual se lleven a cabo ciertas reformas en el funcionamiento y las estructuras de los medios de comunicación (Rozumilowicz, 2002, p.9; Napoli, 2007, p.385). Para ello, será necesario construir alianzas entre agentes públicos, privados y comunitarios para el desarrollo de una información comprometida con la justicia, la igualdad y la democracia (Barranquero et al., 2014, p.59), con el objetivo de posibilitar una transformación en términos mediáticos.

### 3. Conclusiones

A continuación, se desarrollan las principales conclusiones alcanzadas a lo largo de este capítulo:

1. En primer lugar, históricamente los medios de comunicación de masas han construido una determinada visión (violenta) de la realidad. La inserción de contenidos violentos, estereotipados, y prejuiciosos parece ser una constante dentro de la esfera mediática, poniendo en peligro la calidad de los contenidos periodísticos intoxicados por el sensacionalismo, la superficialidad, la falta de honestidad y rigor.

2. En segundo lugar, desde las organizaciones internacionales se ha alertado de la necesidad de una transformación mediática desde los años 80, subrayando la importancia de los medios y periodistas para la construcción y el fomento de culturas para la paz.

3. En tercer lugar, se ha puesto de relieve la importancia de los medios de comunicación como agentes de educación informal, asumiendo su rol y responsabilidad social, superando la concepción tradicional de meros instrumentos de entretenimiento.

4. En cuarto lugar, frente a una visión apocalíptica y negativa de la esfera mediática, los medios de comunicación tienen la capacidad e influencia de implementar discursos alternativos para no *deseducar* o *maleducaren* la violencia. Es decir, asumir su rol de educadores (para la paz) se traduce en asumir valores de justicia social, solidaridad, igualdad, y promover contenidos y discursos mediáticos que fomenten culturas pacíficas; formando en la no violencia a la ciudadanía.

5. En quinto y último lugar, frente a una posición de alejar a los más jóvenes, y a los no tan jóvenes, de los medios de comunicación dada su supuesta maldad, existen otras opciones. Un modelo de alfabetización en medios de comunicación, que requiere la participación de múltiples actores, puede permitir la construcción de un pensamiento crítico de la ciudadanía hacia estos: asumir una autonomía crítica para pedir responsabilidades sobre los contenidos que producen. En el caso que nos

atañe, un pensamiento crítico hacia los medios debe cuestionar el paradigma de la violencia como única salida.

#### 4. Referencias bibliográficas

- Aparici Marino, R. (2005). Medios de comunicación y educación, *Revista de Educación*, 338, 85-99.
- Arévalo Salinas, A. I. (2014). Periodismo y comunicación para la paz. Indicadores y marco Regulatorio, *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía digital*, 3(1), 129-159.
- Barranquero Carretero, A., Moreno Ramos, M. A., Macías Varela, B., Ceballos Castro, G., y Arévalo Salinas, A. I. (2014). Una experiencia ciudadana de reforma mediática. Los premios enfocados/desenfocados al periodismo en España, *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 3(2), 57-77.
- Carpenter, E. y Marshall M. (1974). *El aula sin muros: investigaciones sobre técnicas de comunicación*. Barcelona: Laia.
- Carrera, P. (2008). *Teoría de la comunicación mediática*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Center for Media Literacy (2003). *Conjunto de herramientas para alfabetismo en medios. Guía docente para docentes/profesores*. Recuperado de: [http://www.medialit.org/sites/default/files/03\\_MLKOrient\\_spanish.pdf](http://www.medialit.org/sites/default/files/03_MLKOrient_spanish.pdf)
- Diezhandino, M. P. (2007). Rasgos generales del periodismo en España. En M. P. Diezhandino y P. Carrera (Eds.), *Periodismo en la era de internet: claves para entender la situación actual de la información periodística en España* (pp. 15-31). Madrid: Fundación Telefónica.
- Diezhandino, M. P., Bezunartea, O. y Coca García, C. (1994). *La élite de los periodistas: cómo son, qué piensan, de qué forma entienden la profesión, quién les presiona y cuáles son las aficiones de los periodistas más importantes de España*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Galtung, J. (1990). Cultural violence. *Journal of Peace Research*, 27(3), 291-305.
- (1996). Cultural peace. Some characteristics. En Unesco, *From a culture of violence to a culture of peace* (pp. 75-93). París: Unesco Publishing.
- Hackett, R. y William, C. (2006). *Remaking Media: The Struggle to Democratize Public Communication*. Nueva York: Routledge.
- Herrero Rico, S. (2013). *La Educación para la Paz: El enfoque REM (Reconstructivo-Empoderador)*. Publicia: Saarbrücken.
- Kearney, M. (2007). *The Prohibition of Propaganda for War in International Law*. Nueva York: Oxford.

- Liceras Ruiz, Á. (2005). Los medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales. *IBER. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 46, 109-124.
- (2006). Medios de comunicación, educación informal y violencia. *Comunicar*, 26, 207-214.
- Martínez Guzmán, V. (2001). *Filosofía para hacer las paces*. Barcelona: Icaria.
- (2005). *Podemos hacer las paces, reflexiones éticas tras el 11-S y el 11-M*. Bilbao: Desclée De Brouwer.
- (2008). *Filosofía y culturas para hacer las paces*, recuperado de: <http://www.centropaz.com.ar/publicaciones/paz/paz40.pdf>
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid: Ediciones la Torre.
- Mayor Zaragoza, F. (1997). Hacia unos medios de comunicación propiciadores de la cultura y la educación. *Comunicar*, 8, 6-7.
- Morin, E. (1966). *El espíritu del tiempo*. París: Bernard Grasset.
- Nos Aldás, E. (2010a). La comunicación y los discursos públicos. En I. CominsMingol, y A. Sonia París (Eds.), *Investigación para la paz: estudios filosóficos* (pp. 31-46). Barcelona: Icaria,
- (2010b). Comunicación, Cultura y Educación para la Paz y el Desarrollo. Un análisis sobre los discursos. En T. Burguí y J. Erro (Coord.), *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación* (pp. 113-135). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía,
- Nos Aldás, E., Seguí Cosme, S., y Rivas Machota, A. M. (2008). *Comunicación y construcción de paz*. Barcelona: Icaria.
- (2011). Educación en medios hacia culturas de paz. Los futuros profesionales de la comunicación como ciudadanos mediadores. *Enseñanza & Teaching: Revista Interuniversitaria de Didáctica*, 29(2), 87-102.
- ONU (1999). *Declaración y Programa de Acción sobre una Cultura de Paz*. Recuperado de <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/RES/53/243>
- Penalva-Verdú, C. (2002). El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación. *Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social*, 10, 395-412.
- Reig, R. (2011). *Los dueños del periodismo*. Barcelona: Gedisa.
- Rivière, M. (2003). *El malentendido. Cómo nos educan los medios de comunicación*. Barcelona: Icaria.
- Rozumilowicz, B. (2002). Democratic change: a theoretical perspective. En M. Price, B. Rozumilowicz y S. Verhulst (Eds.), *Media Reform. Democratizing the media, democratizing the state* (pp. 9-27). Londres: Routledge.

- Suter, K. (1996). The role of education for a culture of peace. En Unesco (1996), *From a culture of violence to a culture of peace* (pp.209-226). París:Unesco Publishing.
- Symonides, J., y Kishore, S. (1996). Constructing a culture of peace: challenges and perspectives – an introductory note.En Unesco(1996),*From a culture of violence to a culture of peace* (pp. 9-31).París: Unesco Publishing.
- Tuvilla Rayo, J. (2002).*Cultura de paz, educación y medios de comunicación*. Recuperado de:[http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero0/Articulos/Cultura\\_de\\_paz.pdf](http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero0/Articulos/Cultura_de_paz.pdf)
- (2004). Cultura de Paz y Educación.En B. Molina Rueda yF. Muñoz Muñoz (Eds.): *Manualde Paz y Conflictos*(pp.390-425). Granada: Universidad de Granada,.
- Unesco (1897).*Declaración sobre los Principios Fundamentales relativos a la Contribución de los Medios de Comunicación de Masas al Fortalecimiento de la Paz y la Comprensión Internacional, a la Promoción de los Derechos Humanos y a la Lucha contra el Racismo, el Apartheid y la Incitación a la Guerra*. París: Unesco.
- (1980). *Un solo mundo, múltiples voces*. París: Fondo de Cultura Económico.
- Van Dijk, T. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona: Gedisa.
- (2016). Estudios Críticos del Discurso:Un enfoque sociocognitivo. *Discurso y Sociedad*, 10(1), 137-162.
- Vázquez Liñán, M. (2009). Guerra, Propaganda y Periodismo para la Paz.En F. Muñozy B. Molina Rueda (Eds.), *Pax Orbis. Complejidad y conflictividad de la paz* (pp. 343-368). Granada: Universidad de Granada.

# Los medios masivos de comunicación en Colombia frente al proceso de paz. Entre la construcción de imaginarios políticos preelectorales y el reconocimiento de paces imperfectas

Paula Andrea Valencia Londoño<sup>41</sup>

Universidad de Medellín

Constanza Bruno Solera<sup>42</sup>

Periodista independiente

“Algunos periodistas levantarán la mano para leer estas líneas. Dirán que ellos más que nadie están listos porque han cubierto intentos de procesos de desarme de actores violentos en Colombia, a lo largo de la historia. Otros tantos se escudarán en que el primer paso lo tienen que dar los dueños de los medios de comunicación, permitiendo agendas plurales, creativas e ilimitadas para la cobertura de la transición. Unos, ojalá no pocos, se lanzarán con sus propios recursos e intereses y con un compromiso a prueba de balas para desarrollar una agenda ligada al periodismo que hace memoria”.

(Comité Directivo de Consejo de Redacción, 2016, p. 7)

## Introducción

En este artículo se cuestiona ¿cuál debe ser el aporte de los medios masivos de comunicación a la verdad, la justicia, la reparación y la garantía de no repetición?, y se examina la forma de cómo estos vienen haciéndolo, basándose en una agenda mediática, en la que están arrinconadas la rigurosidad y la contextualización; lo cual le ha restado transparencia a la calidad informativa sobre tópicos como el proceso de paz, el plebiscito y el tránsito hacia el posconflicto. De la misma forma, el artículo muestra el papel que protagonizan los medios alternativos que aparecen como “ángeles salvadores”, de una sociedad que perdió la confianza en los medios tradicionales.

---

<sup>41</sup>Coordinadora del Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanas, de la Universidad de Medellín. pvalencia@udem.edu.co

<sup>42</sup> Periodista independiente. Magister en Conflicto y Paz. conybruno@gmail.com

El objetivo es establecer un paralelo entre el papel de ambos tipos de medios de comunicación, entre la peligrosa combinación que hoy enfrenta Colombia: proceso de justicia transicional condicionado por un proceso electoral que capitaliza las emociones políticas de la ciudadanía, en favor o en contra del acuerdo; o crea nubes de humo para invisibilizar los mediocres avances en materia de construcción de paz.

Este análisis se deriva del seguimiento sistemático de prensa realizado por la docente investigadora Paula Andrea Valencia, y el maestrando Oscar Muñoz, del 18 de julio hasta el 2 de octubre de 2016, momento previo a la votación del llamado “Plebiscito por la Paz”; y la experiencia etnográfica del trabajo de campo como periodista independiente de Constanza Bruno, quién, como tantos otros periodistas independientes, le apuesta a la construcción de paz en Colombia, y en este compromiso ha aplicado metodologías de narrativas, a través de líneas de tiempo individuales y colectivas, narrativas de cicatrices, cartografía corporal, entre otras; en zonas en tránsito hacia el posconflicto, en los años 2016 y 2017.

Por último, el artículo propone identificar y valorar la pluralidad que ofrecen los medios alternativos, no como fórmula de salvación, sino como camino seguro para equilibrar las tablas informativas de los medios tradicionales en materia de contenidos o agendas.

De igual manera, da ejemplos de medios alternativos que ofrecen en su forma más pura un periodismo al servicio de la construcción de paz en Colombia, y de periodistas independientes que desarrollan pedagogía, enseñándoles a víctimas y victimarios a escribir su participación en la historia del conflicto armado y su contribución en el tránsito hacia el posconflicto, en medio de un proceso con grandes altibajos.

### **Los medios masivos de comunicación en Colombia frente al proceso de paz**

La agenda mediática en Colombia, ha estado permeada por décadas de los devenires del conflicto armado, en tal sentido, durante el proceso de negociación entre el Gobierno y la guerrilla de las FARC, el proceso de “plebiscito por la Paz” y hasta la firma del Acuerdo, el tema de la construcción de paz estuvo en el centro de la discusión. No obstante, hoy, cuando el país se ve abocado a enfrentar una difícil etapa de implementación, el tema ha perdido fuerza, en especial, en medio del proceso electoral; e incluso, ha sido invisibilizado, por el temor al fenómeno de recrudescimiento de la violencia.

En tal sentido, cabe señalar que en esa etapa inicial de preponderancia de la construcción de paz en la agenda informativa y

particularmente, en el debate alrededor del “Plebiscito pro la Paz”, se logró observar cómo los mensajes que circularon en la opinión pública difundida por los medios masivos de comunicación dieron cuenta de múltiples nociones sobre paz, que respondían a los diferentes intereses de los líderes políticos y los medios de comunicación que transmitían los mensajes. El resultado de esta ausencia de consenso alrededor de la categoría paz fue el fenómeno de polarización que se expresó en las urnas, pues en una de las decisiones más reñidas en la historia de país, el No ganó la partida [6.430.170 votos por el No (50,22 %); y 6.371.911 votos por el Sí (49,77 %)], generando un impacto deslegitimador del proceso de negociación y sus acuerdos; que se ve reflejado hoy en la indiferencia y el descontento frente a las medidas para su implementación.

Los formadores de opinión se debatían entre las dos posiciones extremas de paz: la paz positiva y la paz negativa; dejando por fuera de manera generalizada posiciones intermedias y procesuales como la paz imperfecta. Pero a la vez, a través del análisis se pudieron identificar otras subcategorías como la paz liberal y una posición pacificadora con visos de Pax Romana en los protagonistas de la noticia: quienes estaban en su momento a favor del Sí y del No, en el plebiscito.

En el seguimiento de prensa realizado al cubrimiento de la campaña previa a la votación del “Plebiscito por la Paz”, se destaca cómo de las 85 noticias rastreadas alrededor del tema en el diario El Espectador - catalogado por el Consejo de Redacción como el “medio nacional que más compromiso comienza a mostrar en esta nueva etapa cercana al inicio de la transición al postconflicto” (Behar, 2016, p.55)-, se dio un lugar protagónico a los líderes de opinión que defendían una idea de paz como ausencia de violencia, es así como la categoría de paz negativa es la que mayores alusiones tiene con 38 artículos de prensa, por esta razón es claro cómo ante la imposibilidad de alcanzar con el acuerdo este prometido estado de plena armonía, el grueso de la opinión pública decide no respaldarlo ante lo utópico de su propuesta.

La otra noción de paz que imperó fue la de Paz Liberal, la cual ocupó el segundo renglón respecto a los contenidos noticiosos que estuvieron ligados a la categoría paz, con un total de 27 artículos relacionados con el tema. En este caso, la paz se interpretó desde su connotación procedimental, dando un lugar protagónico a la participación electoral como mecanismo de concreción del proceso democrático liberal. 11 hechos noticiosos giraron alrededor de la idea de Pax Romana, enarbolando las banderas de la retoma del orden y la seguridad; y ocho noticias giraron alrededor de la idea de Paz Positiva, en especial, centrada en la lucha contra la desigualdad en las regiones. Adoleció el cubrimiento informativo de la aproximación a ideas de paz procesuales que abogaran



por una paz donde fueran valoradas “todas estas experiencias y estancias en la que los conflictos se han regulado pacíficamente, es decir, en las que los individuos y/o grupos humanos han optado por facilitar la satisfacción de las necesidades de los otros, sin que ninguna causa ajena a sus voluntades lo haya impedido” (Muñoz, 2001: p.14), tal como lo propone la categoría de Paz Imperfecta, la cual finalmente es un mecanismo claro de prevención de los conflictos y aporta una base sólida para soluciones duraderas, pues ataca las causas “estructurales” del conflicto desde una perspectiva de agencia y no sólo de estructura, haciendo a los sujetos partícipes y artífices de su desarrollo, y legitimadores de la paz cultural.

Los altos niveles de polarización política -producidos por la opinión pública sesgada, atada a intereses privados, y difundida por los medios masivos de comunicación-, que se logró observar en el proceso de “plebiscito por la paz”, exacerbó en el país conflictos políticos y sociales que hoy se traducen de nuevo en un proceso sistemático de exterminio contra líderes sociales de izquierda: 282 entre el primero de enero de 2016 y el 27 de febrero de 2018; según la Defensoría del Pueblo, y el riesgo permanente de la pérdida de lo acordado.

Hoy, en el debate electoral se quieren posicionar en la opinión pública otros temas relacionados con la corrupción y la crisis social, como resultado de pulso de agendas entre los medios, que invisibilizan la violencia posconflicto, desde la comprensión de Colombia como un país en “paz”, desconociendo, -como afirma Harroff-Tavel (2010)-, que la Intensidad de la violencia de grupos armados organizados en países considerados en “paz” es verdaderamente alarmante, e incluso, en muchos casos se equipara o excede la proveniente de situaciones de conflicto armado.

No obstante, hay que reconocer que en implementación poco se ha avanzado, los proyectos de ley han presentado múltiples trabas administrativas y políticas en el Congreso de la República y los resultados hasta ahora son negativos en materia de seguridad personal de los reinsertados, por el asesinato sistemático de líderes sociales, situación que los medios tradicionales no han visibilizado con amplitud. Este escenario es oportuno para que no se verifique el cumplimiento de los acuerdos en los territorios y para que de paso entren las noticias falsas, se informe a la comunidad desde los rumores y las verdades a medias, un exquisito caldo de cultivo para informaciones mal intencionadas que exacerbaban las emociones políticas. A este tipo de periodismo, Meyer (2004) lo llama posperiodismo, y Chomsky (1990), lo resume en sus 10 Estrategias de Manipulación, en las que incluye las técnicas para controlar emotivamente los mensajes, con la finalidad de cortocircuitar el sentido crítico y analítico de los ciudadanos.

De esta manipulación informativa hace referencia Charaudeau (2005), cuando explica que los actores sociales que ejercen violencia política aprovechan que en las sociedades occidentales, los medios funcionan bajo una doble lógica: comercial y democrática. Para el caso colombiano resulta válida esta tesis (Charaudeau, 2005, pp.328-329), cuando le propone a las audiencias, televidentes y lectores, hacer valer su derecho de mirada para no aceptar la trampa de lo provocado, montado y lo que se haga pasar como auténtico y real; su derecho de mirada para rehusar sucumbir a los efectos que produce la máquina de informar: efectos de “engorde” que alimentan los rumores; efectos de “amalgama” que globalizan los asuntos (particularmente en violencia y seguridad); efectos de dramatización que se centran en los perseguidores y los héroes, e impiden analizar la realidad sociológica de los sucesos; y efectos de “descontextualización” que deforman la percepción de los acontecimientos.

La histórica manipulación clientelista le ha restado fuerza al cuarto poder y ello se ha evidenciado durante el proceso de paz. Los medios de comunicación tradicionales han perdido su rol como referente ciudadano en tiempos electorales. Edelman (2017), en el último estudio realizado por Barómetro de las Américas, da cuenta en cifras, de la reducción del impacto de los medios de comunicación en Colombia frente a la determinación de las preferencias políticas de la población. Por un lado, este fenómeno es positivo porque significa que el electorado de ahora es un poco más independiente. Por el otro, resulta ser un gran problema porque la pérdida de credibilidad de los medios genera desinformación al votante y a las audiencias. Ante este desafío, un resultado inesperado como el del 2 de octubre de 2016, podría repetirse en la contienda de este año, y así lo augura García (2017, p.32) cuando sentencia que “las elecciones presidenciales de 2018 se presagian como un segundo plebiscito sobre los acuerdos de paz”.

Desde la perspectiva de pluralismo, propuesta por Grégory (1992, p.441), la entrada en juego en Colombia de diversas perspectivas en materia informativa, en competencia y en conflicto, podría convertirse en un fenómeno positivo, confiando que más tarde se logre una cohesión a través de un proceso de apreciación crítica. En este sentido, más que pedir equilibrio a las informaciones, es tratar de generar un ambiente donde se puedan incluir la mayor cantidad de voces, entendiendo lo alternativo como diverso, pluralista y espontáneo.

## **Medios alternativos, esperanza para territorios**

Las brechas dejadas por los medios tradicionales han sido aprovechadas por los alternativos que han establecido temáticas

responsables, con más historias y versiones, logrando sacar a las audiencias de la agenda rígida impuestas por los financiadores. Este trabajo independiente es clave en un largo plazo para el proceso de reconciliación del país y es por ello que las audiencias guardan la esperanza de que llenen ese vacío informativo, y he allí el desafío que asumen en esta etapa de transición.

Exigir rigurosidad y contextualización en las investigaciones, es reclamar responsabilidad de los medios de comunicación, en su papel desafiante en la construcción de paz en Colombia. Pero la asunción de esa tarea no es masiva, puesto que en la práctica no es de interés de los dueños de los medios tradicionales, que son los que imponen la agenda noticiosa.

Si por décadas, los medios tradicionales resultaron ser multiplicadores de problemas sociales en Colombia, ahora tienen la responsabilidad de asumir un papel multiplicador de historias reales nunca antes contadas: “Contribuir a sanar, a perdonar, a que algunos sean perdonados, a reparar heridas y a trazar una ruta hacia la no repetición, ni de estos, ni de nuevos actores” (Behar, 2016, 53); esto bajo la premisa de que “Una sociedad que no sea suficientemente informada sobre su pasado, no entenderá por qué debe construir un futuro diferente” (Behar, 2016, p.53).

La tarea de construir paz y memoria en Colombia la han asumido de manera comprometida y responsable medios alternativos como Consejo de Redacción, organismo que asocia periodistas dependientes e independientes, que unen esfuerzos económicos para liderar investigaciones de impacto social para las regiones.

Este liderazgo lo promueven a través del periodismo colaborativo que no padece por la llamada “chiva”<sup>43</sup>, sino que se toma el tiempo para escudriñar, visualizar datos, chequear el discurso público, desmentir noticias falsas, capacitar a los periodistas y ocuparse de la investigación y desarrollo de historias escondidas en las regiones, cuyo resultado final es visibilizar lo invisible y democratizar la información en su planeación, elaboración y comunicación. El efecto de este accionar se aprecia en relatos como el de Antonio (sobreviviente de conflicto Montelíbano-Córdoba, abril 2017): “Ver mis cicatrices en mi cuerpo ya me acostumbré, pero describirlas y narrarlas no, por eso es más fácil dibujarlas primero, para luego contarlas. Es buen ejercicio”.

En esa amplia gama que brinda lo alternativo, otra forma de hacer periodismo de valía es promovida por periodistas independientes que

---

<sup>43</sup> Apelativo utilizado en Colombia para las primicias periodísticas.

emigran de las ciudades a lugares recónditos de la geografía colombiana, en busca de historias irrepetibles cuya elaboración está enmarcada en un formato de coproducción, es decir, son los protagonistas quienes deciden qué y cómo narrarlas. En los municipios de Tierralta, Montelíbano, Uré y Puerto Libertador, en el sur cordobés (al norte de Colombia), hay alrededor de 280 sobrevivientes del conflicto armado que lideran colectivos de comunicaciones, apoyados por organizaciones no gubernamentales, que en vista del temor que tienen de narrar las atrocidades que vivieron ellos y sus familiares, decidieron ir perdiéndole el miedo al pasado, ensayando narrativas de su presente: “Yo siempre he tenido miedo de contar lo que me pasó, porque mi victimario vive cerca de mi casa, y para ir perdiendo el miedo que me acompaña desde que mataron a mi padre, decidí empezar a narrar los problemas de abandono estatal de mi municipio” (Ricardo, víctima de Uré-sur de Córdoba, abril 2017). Por eso, con la asesoría de periodistas independientes, se les ha enseñado a manejar grabadoras y cámaras, para que cuenten el día a día en sus localidades y muestren lo que el conflicto armado no dejaba ver. Como afirma Tomasa (Víctima de Tierralta, abril 2017): “Nunca pensé que serviría para escribir, y menos mi propia historia. Cuando me invitaron a la capacitación de narrativas, yo les dije que no servía para eso, pero míreme, esto es milagroso y lloro de la emoción al verme reescribir mi propia historia en el conflicto de Tierralta”.

En estas narrativas se observa una clara incorporación de las apuestas epistemológicas de los Estudios de Paz en la labor periodística, a partir de la noción de intersubjetividad. En tal sentido, acogiendo una de las tesis formuladas por Galtung (2003) para las Ciencias de la Paz, es importante tener presente que, rompiendo los paradigmas clásicos, para la investigación para la paz: “La objetividad es intersubjetividad, la condición para la intersubjetividad es lo explícito”. Es así como, contrario a la objetividad en su sentido tradicional que implica la existencia de una realidad subyacente inalterable, en los términos de las Ciencias de la Paz, para Galtung (2003), la objetividad debe ser entendida como diálogo intersubjetivo.

Esto se hace evidente en la decisión tomada por muchas víctimas del conflicto, en el sentido de evitar que los periodistas sigan contando sus historias a su manera, pues la inmediatez le ha restado verdad a las historias de violencia contadas por los medios masivos; así como su interés por presionar para que ahora sea su voz la que se escuche, para poder contar ellas mismas su relato. No obstante, saben que para ello necesitan ayuda. Por tal razón, han solicitado el apoyo de comunicadores independientes, quienes son los primeros en mostrar interés de ampliar la agenda informativa en la construcción de paz de Colombia. Este trabajo

incluye viajes a los territorios, desarrollo de talleres en los que se exploran narrativas corporales, orales y escritas. Es una estrategia terapéutica que aplica la tesis de Ricoeur (2004, p.145): “Toda crueldad clama venganza y exige narración”, clave para ahuyentar los fantasmas del pasado y liberar sentimientos reprimidos por la guerra.

Igual situación se presenta en los antiguos victimarios en el municipio de Ituango (Antioquia), municipio que acogió una de las 23 zonas veredales transitorias de normalización, establecidas por el Gobierno y las FARC, para el proceso de reinserción de excombatientes a la vida civil; donde, a pesar del surgimiento de nuevos conflictos y el aumento de disidentes, la población campesina ex combatiente que hizo parte de la guerrilla de las FARC -que entregó armas y firmó el Acuerdo de Paz-, tomó la iniciativa de hacer memoria desde el victimario. Para ello, también han solicitado capacitación a periodistas independientes que les instruyen en redacción de textos y tipos de narrativas. “Nadie quiere saber de nosotros, los excombatientes de las FARC, pero en nuestra vereda empezamos a escribir nuestra historia desde la perspectiva del victimario. Aprender a narrarla es el reto, y lo será aún más para el que no sabe leer ni escribir, será llenarnos de paciencia porque este proceso no es fácil” (Yolanda, ex combatiente FARC, Santa Lucía Ituango, quien apenas está aprendiendo a leer y escribir, intenta avanzar en narrativas, construyendo su historia con figuras de plastilina. Agosto 2017). La historia se empieza a reescribir en veredas escondidas entre montañas, narraciones con las que se reconstruirán las improvisadas bibliotecas del posconflicto.

Si bien Guerriero (2015) indica que, “Sin la voz de las víctimas, el retrato del malo es una aberración”, los excombatientes del nordeste antioqueño, como aporte al proceso transicional de Colombia, contraponen señalando que sin la voz del victimario, el retrato del bueno es una historia inconclusa del conflicto librado en los territorios. Complementar la tesis de la violencia armada en Colombia desde la mirada del ofensor y sin irrespetar la memoria de las víctimas, es una deuda histórica que tienen los medios de comunicación y que se empieza a saldar mostrando historias nunca antes contadas de regiones recónditas, donde la exclusión social ha sido la principal causa de sus males. “Narrar, seguir, comprender historias, no es más que la ‘continuación’ de estas historias no dichas” (Ricoeur, 2004).

## Conclusiones

Si bien existen portales digitales con propuesta alternativas a los medios tradicionales que han acertado positivamente en la construcción de paz, son más los medios alternativos y periodistas independientes que multiplican el trabajo de construir memoria y verdad desde las víctimas y

victimarios, como tarea conjunta necesaria para explicar que si ambos han tenido un papel protagónico en el conflicto armado de Colombia, están en el derecho de aportar sus relatos. Cambiar el lenguaje guerrista y crear escenarios de paz en la línea de la coproducción y pluralidad, son los desafíos del periodismo en el posconflicto.

Para cambiar el panorama de los medios tradicionales que venden las noticias utilizando grandes titulares, pero con contenidos flojos y sesgados, estos deberían optar por aplicar el periodismo colaborativo, aliándose o recogiendo las historias de los medios comunitarios y regionales e incorporándolos dentro de su agenda para empezar a superar sus grandes crisis de rating en las regiones donde cada día los escuchan, ven y leen menos.

En este orden de ideas, ¿cuál debe ser el papel de los medios de comunicación masivos frente al proceso electoral que se da en medio de una justicia transicional, en la que están llamados a aportar a la verdad, justicia, reparación y garantía de no repetición?

Para que los medios de comunicación aporten a la verdad, la justicia, la reparación y la no repetición, deben interesarse en las transformaciones de los territorios golpeados por la violencia, haciendo investigaciones rigurosas de largo aliento, con enfoque de construcción de paz. Podrían empezar por ampliar la agenda temática, para incluir no sólo las voces de las víctimas y victimarios, sino también, los relatos que verifiquen el cumplimiento de los acuerdos de paz, si se está implementando la Reforma Rural Integral, el fortalecimiento de la participación ciudadana en la planificación del ordenamiento territorial, el acceso al fondo de tierras de distribución gratuita; o si están formalizando sus predios y estimulando la productividad de la agricultura familiar (Oficina de Alto Comisionado para la paz, 2016). Visibilizar cómo han salido adelante, de qué economía viven, qué les preocupa, pero sobre todo, mostrar las acciones que construyen paz en estas localidades. Ese es el reto de los medios en este tránsito hacia el posconflicto.

Si bien es importante seguir trabajando historias de las comunidades del posconflicto (víctimas y victimarios) como tarea trascendental en el proceso de reparación y reconciliación, los medios de comunicación están llamados a integrar este trabajo con investigaciones rigurosas que determinen si los principios básicos de definición de justicia transicional acordados en la Habana, están funcionando. Es difícil que los medios se pongan de acuerdo y asuman esta tarea conscientemente, pero si ninguno de ellos la hace, el país podría terminar en un escenario en el que no se aplique justicia, y es precisamente en este punto en el que todos los colombianos parecen estar de acuerdo.

La línea entre lo que está escrito y lo que está pasando con la justicia transicional, se está ampliando demasiado, y es aquí donde pueden cumplir un papel importante los medios, verificando constantemente cuál es el tamaño de esa distancia.

## Referencias bibliográficas

- Oficina de Alto Comisionado para la paz (2016): Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera. Recuperado de: <http://www.altocomisionadopalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/Documentos%20compartidos/24-11-2016NuevoAcuerdoFinal.pdf>
- Edelman (2017). *Barómetro de Confianza de Edelman*. Recuperado de: <https://www.edelman.com/research/2017-edelman-trust-barometer>
- Behar, O. (2016). “Por qué y para qué un periodismo que narra la memoria del conflicto armado. La responsabilidad de los medios y los periodistas”. En Alonso Ramírez, F. (Ed), *Pistas para narrar la memoria* (pp. 52-69). Bogotá: Konrad- Adenauer- Stiftung.
- Comité Directivo de Consejo de Redacción (2016) Por un periodismo que cuenta la memoria. En Alonso Ramírez, F. (Ed), *Pistas para narrar la memoria: periodismo que reconstruye las verdades*.(52-69). Bogotá: CdR-Konrad- Adenauer- Stiftung.
- Charaudeau, P. (2005). ¿Nos manipulan los medios?. *Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)*, 10, 319-330
- Chomsky, N. (1990). Noam Chomsky y las 10 estrategias de manipulación mediática. *WebRevista Comunicar*, sección Documentos. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com/pdf/noam-chomsky-lamanipulacion.pdf>
- Galtung, J. (2003). *Paz por medios pacíficos. Paz y conflicto, desarrollo y civilización*. Gernila: Gernika Sarea.
- García, M. (2017). Entendiendo el “NO” al acuerdo de paz en Colombia. *Revista Uno*, 27, 31-32. Recuperado de: [https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO\\_27.pdf](https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf)
- Grégory, WJ (1992). *Critical systems thinking and pluralism: a new constellation*. Doctoral dissertation, CityUniversity, London.
- Guerriero, Leila (2015). *Los Malos*. Chile: Universidad Diego Portales.
- Harroff-Tavel, M. (2010). Violence and humanitarian action in urban areas: new challenges, new approaches. *International Review of the Red Cross*, 92, 329-350. Recuperado de [http://www.journals.cambridge.org/abstract\\_S1816383110000421](http://www.journals.cambridge.org/abstract_S1816383110000421)

- Meyer, L. (2004). No lo lames 'posverdad', llámalo 'posperiodismo'. *Ethic*, 18 de enero. Recuperado de: <http://ethic.es/2017/01/no-lo-llames-posverdad-llamalo-posperiodismo/>
- Muñoz, F. (2001). "La paz imperfecta en un universo en conflicto", Muñoz, F. (ed.), *La paz imperfecta*, Granada: Universidad de Granada, 21-66. Recuperado de: <http://www.ugr.es/~fmunoz/documentos/pimunozespa%C3%B1ol.pdf>
- Ricoeur, P. (2004) *Tiempo y narración I*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.



## Conflitos do popular sobre ser negro: identidades, narrativas e processos

Ana Clara Gomes Costa<sup>44</sup>

Universidade Federal de Rio de Janeiro

### O ser negro habitado pelo popular

Trabalhar com temáticas vinculadas a relações raciais envolve fazer uma intersecção histórica entre estrutura social, relações de poder e construção de sentidos sobre o corpo negro. Envolve, também, considerar o que é ser negro. Como uma categoria de análise, ser negro pode apresentar vários vieses, em consonância ou com identidades sociais atribuídas externamente ao corpo negro, ou em relação ao reconhecimento de uma identidade própria, na condição de pertencimento, de uma auto-identificação.

As nuances e ambivalências sobre o que é ser negro marcam os locais de conflito que o popular habita enquanto experiências conflitantes vividas por cada pessoa. Ser negro, desse modo, se relaciona à forma de se estar no/com o mundo, às afetações e estímulos e, sobretudo, às experiências populares. O popular, também como categoria de análise, está cheio de sentidos ambivalentes, está em todas as práticas, nas histórias, no vivido, em todas as partes; está na inter-relação de submissões e resistências, de acordo com Rincón (2016). Nessa perspectiva, é no popular que está a concepção e, sobretudo, a vivência de ser negro.

Se para uns, ser negro está ligado somente à experiência da cor da pele, ou na negação dessa condição de forma a se branquear pelo discurso da mestiçagem, para outros, significa resistência, afirmação de uma identidade em busca de reivindicação de lugares sociais e novos espaços. É válido acrescentar que, para esses que buscam uma auto-identificação afirmativa de resistência, ser negro está relacionado à negritude. Esta, por sua vez, é a própria consciência de pertencer à raça negra, segundo Munanga (1988); a consciência sobre os jogos de poder em relação ao corpo negro; a consciência do popular sobre ser negro.

---

<sup>44</sup> Doutoranda em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

Ao falarmos de ser negro, estamos falando de identidades sendo permeadas por processos culturais. Para Hall (1997, pp. 26-27):

isto, de todo modo, é o que significa dizer que devemos pensar as identidades sociais como construídas no interior da representação, através da cultura, não fora delas. Elas são o resultado de um processo de identificação que permite que nos posicionemos no interior das definições que os discursos culturais (exteriores) fornecem ou que nos subjetivemos (dentro deles). Nossas chamadas subjetividades são, então, produzidas parcialmente de modo discursivo e dialógico. Portanto, é fácil perceber porque nossa compreensão de todo este processo teve que ser completamente reconstruída pelo nosso interesse na cultura.

As identidades sendo produzidas e ressignificadas pela cultura, também nos fala do movimento circular que consiste o popular. Ao mesmo tempo, o popular permite múltiplas formas de percepção do mundo, admite transições e mudanças de estágios de uma coisa a algo completamente oposto. A partir da esfera do vivido, podemos nos apropriar de novas identificações ao longo da vida, que nos permite, por exemplo, perceber o ser negro de uma forma em determinada fase e de outra forma, por vezes completamente diferente, em outro momento. Isso, com base nas nossas experiências bastardas ou híbridas. Mas deixemos para discutir o bastardo mais à frente.

Voltemos ao ser negro. Negar ou afirmar ser negro são construções discursivas e assunção de narrativas, a fim de, cada uma em sua forma, tornar menos tortuoso o peso da experiência popular relacionada ao racismo. Cada pessoa negra encontra seu próprio caminho para lidar com o racismo, configurado como realidade sociohistórica de dominação e exclusão do corpo de cor. E os caminhos podem ser vários, delimitados entre os pontos-limites de se assumir um corpo negro ou negar esse corpo, de maneira a se branquear, seja discursiva ou materialmente. De acordo com Rincón (2016, p. 41), “assumir o racismo, o machismo, a homofobia, o classicismo faz parte da conflitividade da sociedade, do relato e do agonismo político; assumir que são mais do que assuntos, são também, formatos, estéticas e narrativas”. Portanto, reconhecer-se negro é uma construção política de luta, mas também um processo individual de auto-reconhecimento com vários vieses.

A partir de experiências pessoais, dos conflitos vividos no cotidiano relacionados ao corpo negro, dois jovens fizeram relatos sobre o que significa ser negro para eles e sobre situações de racismo que passaram, implicadas na experiência corporal. O contexto da apreensão de tais relatos foi um grupo de conversa realizado com jovens negros,

como um dos procedimentos metodológicos da minha pesquisa de mestrado realizada em 2016, cuja temática consistiu na discussão da violência policial contra juventudes negras. Quando foram indagados sobre o que significa ser negro, os dois interlocutores, um de 25 e outro de 28 anos, desconhecidos entre si e ambos recém-graduados na época, apresentaram significações e momentos processuais de reconhecimento diferentes.

P: O que é ser negro para vocês?

I1: Cor da pele.

I2: Não tô aqui generalizando, mas é uma trajetória social. É muito mais do que a cor da pele, nesse aspecto, muito por conta de onde nós viemos e por conta de nós nos relacionamos e por conta do que significa principalmente os lugares de poder. [...] A condição, ao meu ver, de ser negro, ela tá na cor da pele, mas ela tá no lugar social enquanto você fala, nos espaços que você está, principalmente nos embates que você vai ter. Muito por conta do que você pensa, do que você acha da sua condição<sup>45</sup>.

Percebemos com a resposta dos interlocutores, diferentes acepções sobre ser negro, de acordo com o momento vivido por cada um. Nessa conflitividade da construção de identidades, ou das formas de se perceber identidade, o popular se mostra como uma experiência bastarda, como um jogo dialético de culturas bastardas ou híbridas. De acordo com Rincón (2016), falamos em bastardo ou em culturas bastardas, quando reconhecemos que não somos nem essências, nem pureza, e sim constituídos por experiências, narrativas e discursos coletivos na cena popular. E essas experiências - ou seja, o popular - influem nas nossas identidades. O autor considera que nada é mais bastardo do que o próprio popular. Segundo Rincón (2016, p. 45):

o bastardizado como marca do popular propõe que não há pureza comunicativa nem nas identidades outras (*the other*, o colonizado), nem nas tecnologias e narrativas do mesmo (o colonizador hegemônico). O bastardizado nomeia o que habita o popular, esses jogos de sentidos impuros que combinam expressivamente o midiático com o arcaico, as estéticas do *mainstream* com os referentes da identidade.

É nesse sentido do bastartizado que confrontos e diálogos vivenciados no popular permeiam a noção de Hall (2011) de que as identidades não são singulares, nem únicas, nem fixas, mas estão sempre em movimento, em construção. Experimentamos novas corporeidades,

<sup>45</sup>A letra P faz referência à pesquisadora e I1 e I2 fazem referência ao interlocutor 1 e ao interlocutor 2.

que são formas de experienciação do corpo no mundo, novas narrativas, incorporando novos discursos e, assim, mudamos o tempo todo. As nossas transformações e identificações são a marca de sermos bastardos. Por isso, Hall (2011, p. 109) evidencia que a identidade é uma “produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos”. E, afetados pelo mundo, seguimos sempre nos tornando.

### **Corpo marcado por narrativas e narrativas corporais**

Somos constituídos pelas nossas vivências corporais, a partir das trajetórias individuais que experienciamos nas cidades. O corpo, portanto, vivencia a cultura e sua condição corporal bastarda. Vivemos narrativas urbanas construídas sobre o corpo – e a partir dele – e, ao mesmo tempo, também podemos construí-las ativamente. Por isso, o corpo é marcado pelas narrativas e as narrativas versam sobre o corpo. E é essa a nossa vivência bastarda no popular. O popular faz parte dos processos comunicativos do cotidiano; faz parte do corpo com suas vivências. Ele está nas interações, nas trocas e compartilhamentos de sentidos. Isso porque “o popular habita, então, as experiências e o relato” (Rincón 2016, p. 29).

Relatos e narrativas podem ser, nessa perspectiva, sobre experiências individuais – mas nunca solitárias –, narradas subjetivamente a partir de um lugar de fala próprio e em vínculo a uma condição corporal própria. Novamente, a referência, aqui, é sobre o corpo negro no quadro das relações raciais hierarquizadas, produzindo representações próprias e emancipadoras sobre si mesmo. Por outro lado, as narrativas também podem se dar a partir da lógica dominante da branquitude que exclui, impõe estereótipos ao segmento negro da população brasileira e condiciona a pessoa negra a lugares sociais fixados e intransitáveis.

Assim, de acordo com a perspectiva de Paulo Freire (1999), podemos estar *no mundo* e/ou podemos estar *com o mundo*. Se pensarmos em narrativas, estamos *no mundo* quando narrados pelos que nos veem pelas características fenotípicas e nos estigmatizam pelo corpo negro, nos submetendo a uma condição inferior e a um discurso inferiorizante. Assim, estamos *no mundo* quando marcados pelo espetáculo. Por essa perspectiva, podemos pensar que estamos *no mundo* somente pelo *mainstream* com suas representações espetacularizadas, fixantes e fixadoras sobre o corpo negro e a reprodução, no cotidiano, dessas mesmas representações. Isso porque Debord (1997, p. 14) afirma que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”.

Um exemplo persistente, no Brasil, de formas de se estar somente *no mundo* se trata das narrativas predominantes, que estabelecem sempre os mesmos papéis ao corpo negro, seja nas telenovelas, no cinema, ou mesmo nos telejornais. Segundo Pereira e Gomes (2001, p.20), “a mídia continua a reforçar imagens estereotipadas, que, veiculadas pela figura do negro serviçal, do fora-da-lei, do atleta, ou do objeto erótico, em nada alteram o quadro de referências” da pessoa negra imobilizada em imagens. Essa é uma realidade própria do Brasil, que dissemina o discurso da miscigenação e da democracia racial, pelo qual se imagina uma convivência igualitária, democrática e sem conflitos. Por tal discurso referido por Sodré (1999), as elites nacionais mascaram o racismo pela miscigenação e descartam as demandas da população negra.

Já se pensarmos pela perspectiva do estar *com* o mundo, consideramos a pessoa negra assumindo sua condição de sujeito histórico, que vivencia os conflitos do popular ativamente e que cria narrativas. Como sujeito histórico, a pessoa negra assume um protagonismo que lhe foi negado ao longo da trajetória de formação histórica do país. Tal protagonismo pode ser evidenciado por novas representações sociais sobre o povo negro, desvinculando da imagem do preto os piores papéis sociais e midiáticos estabelecidos. Falar de protagonismo negro nas narrativas tem a ver com representações sociais, mas tem a ver também com representatividade, com identificação e reconhecimento de uma luta histórica por igualdade racial.

A relação corpo-sujeito tem, portanto, um vínculo marcante com a construção de narrativas apropriando-se de discursos. E no momento em que o cinema ou a comunicação midiática como um todo são narrativos, assume-se um discurso, apresenta-se uma história e se rechaça as outras direções possíveis, de acordo com Deleuze (1990). Podemos falar em narrativas opressoras ou em narrativas desmistificadoras, ou de repente em uma mescla das duas, de acordo com os discursos utilizados no contexto do popular. Todas elas, discursando sobre corpos. Segundo Foucault (2013, p.12), tais narrativas podem ser espécies de “operações pelas quais o corpo é arrancado de seu espaço próprio e projetado em um espaço outro”.

## **Narrativas sobre o corpo negro**

Contextos sociohistóricos que desembocam em situações sociais de exclusão como o racismo, por exemplo, podem ser apagados pelas escolhas narrativas que priorizam abordagens comuns de visão estigmatizada e estereotipada sobre o corpo negro. A cultura global se apropria e necessita da diferença como forma de prosperar mercadologicamente, segundo Hall (1997). A vinculação do corpo negro

a um discurso de transigência da mestiçagem favorece, dessa forma, a aceitação social e comercial dele, transformando-o em um produto de consumo.

É nessa perspectiva que o país exporta midiaticamente a figura da mulata sensual como símbolo consumível da brasilidade. A cultura pop ou *mainstream* dissemina essa ideia de maneira massiva, utilizando-se da diferença para fixar um lugar social ao corpo negro feminino, que pode até ser vinculado ao sucesso, mas sempre em uma perspectiva fixada ao erótico como poder. Entretanto, trata-se de um poder menor, já que não se desvincula nunca da figura heteronormativa do homem branco e, por isso, continua a marcar a relação colonizadora de dependência da mulher negra de pele clara, em relação a ele e à sua sexualidade. A finalidade do poder feminino depende, assim, do desejo sexual masculino. Embora poderosa sexualmente, a mulher só estaria ali para dominá-lo pelo desejo, mas também para servi-lo.

Hooks (2016) traz uma crítica significativa sobre um dos ícones da cultura pop ou *mainstream*. Ela propõe uma análise sobre o álbum *Lemonade*, da cantora Beyoncé, lançado em 2016. O trabalho da cantora impactou o público por se apresentar como pertencente a uma linha feminista, de empoderamento das mulheres e luta por igualdade racial. Entretanto, Hooks apresenta o lado bastardo da questão, sendo o álbum um produto cultural de venda. A autora nos fala sobre uma extravagância visual ao se exibir corpos negros femininos, transgredindo barreiras. Para ela, “é tudo sobre o corpo e o corpo como mercadoria. Isso certamente não é radical ou revolucionário. Desde a escravidão aos dias de hoje, corpos de mulheres negras, vestidos ou desnudos, têm sido vendidos e comprados” (Hooks 2016, s/p). Para a autora, tal comercialização de produtos culturais como o álbum de Beyoncé tem como intenção a proposta de seduzir, celebrar e deliciar, ao mesmo tempo que desafia a corrente desvalorização e desumanização de corpos negros femininos.

Ainda sobre o corpo negro feminino vendido como produto cultural, um exemplo brasileiro de narrativas reiteradamente opressoras pode ser ilustrado pela figura da Globeleza<sup>46</sup>, utilizada como vinheta da Rede Globo<sup>47</sup> no período carnavalesco. Desde 1991 até o ano de 2016, a vinheta repercutiu anualmente sob o corpo de uma mulata sensual, nua e de corpo pintado, sambando alegremente. A imagem da Globeleza reproduz a representação fixa da mulher negra, a mulata sensual, cuja cor

---

<sup>46</sup>Uma das vinhetas da Globeleza está disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=b\\_roZ4OWxOU](https://www.youtube.com/watch?v=b_roZ4OWxOU).

<sup>47</sup> A Rede Globo constitui a maior rede de televisão comercial aberta da América Latina.

de pele clara é socialmente aceitável. Entretanto, somente no seu papel sexualizado, de submissão e servidão ao homem branco colonizador.

Os meios de comunicação e suas narrativas cumprem o papel de “lugares de “re-conhecimento” para os sujeitos populares, segundo Rincón (2016, p.30). É assim que a narrativa midiática da Globeleza repercute e dissemina um “re-conhecimento” único sobre o corpo negro feminino aceitável de uma forma cruelmente racista. Tal narrativa exemplifica a “linguagem sem língua” a qual nos fala Deleuze (1990), que mesmo com a falta da enunciação oral, compreende a linguagem gestual ou do vestuário – expressa pela sua própria falta neste caso - e consolida um discurso e um entendimento comum sobre a representação da mulher negra. De acordo com a perspectiva foucaultiana, o corpo é um grande ator utópico, e, no caso da Globeleza, o corpo da mulher negra é revestido de maquiagens, pinturas e máscaras simbólicas, de forma a entrar em comunicação com poderes secretos e forças invisíveis. Segundo Foucault (2013, p.12), “máscara, signo tatuado, pintura depositam no corpo toda uma linguagem: toda uma linguagem enigmática, toda uma linguagem cifrada”, evocando para este mesmo corpo a vivacidade do desejo. E, neste caso, evocando somente a vivacidade do desejo sexual, que sobrevive por relações de poder reiteradas midiaticamente e reproduzidas no cotidiano.

Na direção oposta, narrativas desmistificadoras podem ser construídas em busca de transformação social. O anseio é de que narrativas da e sobre a diferença alavanque o protagonismo negro não a um corpo aceitável sob a condição da pele clara, do corpo nu, sexualizado. Mas sim a um protagonismo negro associado à consciência sociohistórica e política, que proporcione representatividade à pessoa negra e associe o seu corpo a lugares de prestígio outrora inabitáveis. Beyoncé, embora ícone do *mainstream*, também faz esse caminho. Mas como bastartizada, suas narrativas são uma mescla de uma tentativa desmistificadora com narrativas fixadoras, ou opressoras, como temos chamado nessa análise.

O fato é que as narrativas desmistificadoras contestam verdades impostas pela lógica dominante da branquitude. Contestam, por exemplo, as narrativas midiáticas que seguem o modelo sociológico observado por Bernadet (2003). Por esse modelo, sugerem-se em filmes, em telejornais e em outros produtos audiovisuais, teorias sociais atestadas por uma narrativa hegemônica e ilustrada com a imagem dos indivíduos ou grupos sociais marginalizados. Respostas a esse modelo buscam elencar o “sujeito da experiência à posição de sujeito do discurso”, segundo Lins e Mesquita (2008, p.23). Para as autoras, a

tentativa é de que o outro se afirme enquanto sujeito da produção de sentidos a partir de sua própria experiência.

Embora Bernadet e Lins e Mesquita estejam se referindo à produção de documentários, tanto o modelo sociológico sugerido pelo autor, quanto as respostas a esse modelo, referenciado pelas autoras, podem servir também a outras narrativas midiáticas. Em resposta ao modelo sociológico, um bom exemplo de narrativa que desmistifica o discurso de transigência da democracia racial e escancara o discurso racista, é a música *Mão da limpeza*, de Gilberto Gil, e seu videoclipe<sup>48</sup>, lançados ambos em 1984.

Em depoimento para seu website sobre a música, Gil afirma que compôs *Mão da limpeza* para responder, no mesmo tom desaforado, o ditado “negro, quando não suja na entrada, suja na saída”. Para o compositor, os negros são maciçamente empenhados na função da limpeza da sociedade e acabam sendo acusados de ser os sujões, embora os grandes sujadores sejam os que têm mais recursos, privilégios, ou seja, os brancos. Gil afirma que, “no fundo, o provérbio tem uma conotação nitidamente moral, além de física; o que se tenta considerar como sujo no negro é sua existência, sua pessoa, sua condição humana”.

O videoclipe da música, interpretado por Gil e Chico Buarque, complexifica a questão e ratifica a crítica social ao ditado racista da letra da canção ao se apropriar e ressignificar uma prática recorrente e muito comum no carnaval brasileiro. A prática de se fantasiar de pessoa negra de forma exotizada, mais conhecida como *blackface*, é utilizada no videoclipe em uma proposta contra-hegemônica em que o negro se fantasia de branco por uma *whiteface* em um tom carnavalesco, marcando, assim, uma estética subversiva. No videoclipe, Gil se veste de branco e utiliza de uma *whiteface*, enquanto Chico Buarque se veste de preto utilizando uma *blackface*, ambos caindo em gargalhadas. De acordo com Stam (2015), Gilberto Gil ressignifica o que usualmente tem sido utilizado como performance racista por meio de uma implantação subversiva do estereótipo. Para o autor, *Mão da limpeza* reconfigura o domínio branco da representação do negro a partir do contraponto subversivo entre *blackface* e *whiteface*. Ainda de acordo com Stam, a música e o videoclipe anulam a relação do negro à sujidade e ratifica simbolicamente a relação do branco com a sujeira. Por essa relação, podemos perceber a sujeira como as práticas racistas da vida urbana que marginalizam a pessoa negra.

---

<sup>48</sup>Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=tzFxd4gxbpQ>.



Outros tipos de narrativas nem tão massivo-midiáticas por não serem narradas por ícones da música popular brasileira também aparecem no barco que navega pelas águas do popular e das culturas bastardas. Tais narrativas buscam desfixar lugares sociais marcadamente reiterados pela cultura pop ou *mainstream* e também passam a habitar o popular, principalmente com o advento da internet e do ciberespaço possibilitando “ciber-identidades” – termo trazido por Hall (2011) - e novas formas de identificações, a partir de múltiplas narrativas e discursos. O popular uma vez colonizado, excluído e subalterno reivindica o sujeito outro “resemantizado para ganhar sua agência em e desde outros lugares culturais, históricos e narrativos: suas lógicas, relatos e linguagens próprias” (Rincón 2016, p.34).

É nesse sentido que uma explosão de narrativas negras surge nas redes sociais. Uma série de sites, blogs, páginas no *Facebook*, perfis no *Instagram*, canais de *youtubers* e de outros tipos de *influencers* passam a abrigar narrativas negras desmistificadoras, a partir da assunção do discurso da negritude. Portais de divulgação de conteúdos textuais e audiovisuais como o *siteBlogueiras Negras* e o portal de notícia *Geledés* incorporam à sua linha editorial uma luta antirracista e veiculam somente conteúdo relacionado a relações raciais e seus desdobramentos.

Entretanto, basta estar conectado às redes sociais, reconhecer-se negro para estar *com o mundo* e disseminar narrativas desmistificadoras sobre o corpo negro. Essas novas narrativas fazem parte da dinâmica da “cidadania *celebrities*”, em que a concepção sobre ser cidadão passa a girar em torno do sujeito como protagonista, reinventando a política e assumindo posicionamento sobre raça, gênero e classe, de acordo com Rincón (2016). O autor afirma que o sujeito “se converteu em um ethos, um estilo de vida em democracia; o protagonista móvel, flexível e criativo que produz a partir de si mesmo novas redes de solidariedade e formas do coletivo” (Rincón 2016, p.39). Com isso, ainda segundo o autor, o sujeito exerce sua cidadania fraca, aquela que é fluida e efêmera, mas que gera certo poder na vida cotidiana, sobretudo nos pequenos relatos. Para ele, esse é um tipo de cidadania vinculada à comunicação e ao *direito* ao entretenimento, ao *direito* de ter e estar nas telas.

## Considerações finais

A vivência do popular nos permite sermos bastardos, em tempos de sociedade midiaticizada de múltiplos estímulos discursivos e narrativos. Essa miscelânea possibilita nos reinventarmos com novas identificações e novas acepções sobre nós mesmo. Por isso a concepção sobre ser negro é múltipla, tem vários estágios e segue a trajetória processual de vida de cada pessoa negra, de acordo com seus vínculos sociais, seu

contato com produtos culturais, suas vivências cotidianas. Reconhecer-se negro ou ser negro, para além de uma questão identitária, discursiva, estética, ou de um posicionamento político de consciência racial, é reconhecer, sobretudo, a conflitividade que as questões raciais carregam e como o racismo é estrutural e estruturante. É por meio dele que se propagam representações e lugares fixados ao corpo negro, tão disseminados pelo *mainstream*. Basta ser negro para vivenciar o racismo de alguma maneira, em algum momento da vida. Entretanto, ser negro é um processo de cada um.

Ao mesmo tempo em que vivenciamos o popular, vivenciamos, também, a cultura pop impregnada nas relações sociais. Degustamos vários tipos de informações, narrativas desmistificadoras e opressoras o tempo todo e funcionamos como filtro, na medida em que nos apropriamos de umas identificações e não de outras. Essa vivência da sociedade midiaticizada e conectada gera uma expectativa de participação na rede das informações que não param. Assim, ao mesmo tempo em que se cobra um posicionamento sobre identidades e identificações, cobra-se por disseminá-las, afinal o que são as informações e narrativas se não disseminadas? O *direito* ao entretenimento, ou às telas passa a ser um dever do sujeito da sociedade midiaticizada. Caso não se conecte ou não reproduza narrativas em redes, o sujeito passa a não existir.

Ser negro, nessas circunstâncias, é uma constatação identitária individual e coletiva que só pode ser legitimada se alastrada pelas telas. Espera-se que toda pessoa negra reconheça sua identidade e a reivindique em luta política, sob a consequência do rótulo ou de alienada, ou de despolitizada. Não se permite não assumir uma identidade e, mesmo se assumida, não se permite não a proferir no mundo em rede. Não se permite que sejamos bastardos e que vivenciemos o nosso próprio corpo em nosso próprio processo de reconhecimento sobre nós mesmos. Com tantos discursos, tantas informações e narrativas frutos das culturas híbridas, é essencial considerarmos que nossas trajetórias são únicas e processuais.

## Referências

- Bernardet, J. C. (2003). *Cineastas e imagens do povo*. São Paulo: Companhia da Letras.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Deleuze, G. (1990). *A Imagem-Tempo*. São Paulo: Brasiliense.
- Freire, P. (1999). *Educação como prática da liberdade*. São Paulo: Paz e Terra.
- Foucault, M. (2013). *O corpo utópico, as heterotopias*. São Paulo: N-1 Edições.

- Hall, S. (1997). A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*, 22(2), 15-46.
- \_\_\_\_\_. 2011. Quem precisa da identidade?. In Tadeu da Silva, T., Hall, S., Woodward, K. (org.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 103-133.
- Hooks, B. (2016). *Movimentar-se para além da dor*. Recuperado de: <http://blogueirasnegras.org/2016/05/11/movimentar-se-para-alem-da-dor-bell-hooks/>.
- Lins, Consuelo e Mesquita, C. (2008). *Filmar o real: sobre o documentário brasileiro contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Munanga, K. (1988). *Negritude: usos e sentidos*. São Paulo: Ática.
- Pereira, E. A. e Gomes, N. P. (2001). *Ardis da imagem: exclusão étnica e violência nos discursos da cultura brasileira*. Belo Horizonte: Mazza Edições, Editora PUCMinas.
- Rincón, O. (2016). O popular na comunicação: culturas bastardas + cidadanias celebrities. *Eco-Pós*, 19, 27-49.
- Sodré, M. (1999). *Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. Petrópolis: Vozes.
- Stam, R. (2015). *Keywords in Subversive Film/Media Aesthetics*. Nova York: Blackwell/Wiley.

## **Narrativas orales y percepciones para la construcción de escenarios de paz y convivencia de los habitantes de Tibacuy-Cundinamarca**

Alfonso Alberto Angarita Buitrago<sup>49</sup>

Ana Mónica Grismaldo Moreno<sup>50</sup>

Héver Míguez Monroy<sup>51</sup>

Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Colombia

### **El cómo: una aproximación metodológica**

El desarrollo metodológico del proyecto implica llevar a cabo en el municipio de Tibacuy, una investigación desde un enfoque cualitativo. Autores como Hernández, Fernández y Baptista (2010, p.364), plantean que este tipo de enfoque:

Busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundiza en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad.

En ese sentido, y a partir del método etnográfico, se busca conocer el territorio, sus peculiaridades culturales y llevar a cabo, a partir de técnicas particulares, un registro sobre las representaciones, percepciones y expresiones sociales que la comunidad del municipio de Tibacuy ha materializado a partir de fenómenos históricos vinculados al conflicto armado y la paz.

La investigación se lleva a cabo con base en un total de 1726 identificados como la población desplazada por la violencia, información

---

<sup>49</sup> Mg. Alfonso Angarita Buitrago, Psicólogo Universidad Nacional, Magíster en Desarrollo Educativo y Social, actual director del curso Construcción de Subjetividades y líder del proyecto de investigación

<sup>50</sup> Mg. Ana Mónica Grismaldo Moreno, Comunicadora Social – Periodista Universidad de Boyacá, Especialista en Relaciones Internacionales y Magíster en Ciencias de la Educación, Unad- Florida. Co-Investigadora.

<sup>51</sup> 3. Mg. Héver Míguez Monroy, Comunicador Social – Periodista Universidad Externado de Colombia, Especialista en Comunicación-Educación, Magíster Intervención Social en las Sociedades del Conocimiento UNIR.

en la que se incluyen a las personas que han sido víctimas del conflicto en su misma localidad. Se trabaja con una muestra “tentativa” entiéndase para Hernández, Fernández y Baptista (p.394): “la que está sujeta a la evolución del proceso inductivo, como menciona Creswell, el muestreo cualitativo es propositivo”. La población actual que forma parte de la mesa de víctimas, legalmente reconocida por la Personería del municipio, es la que permite avanzar en los distintos hallazgos. En este orden, el muestreo de participantes voluntarios permite una vinculación espontánea en la que los integrantes de la mesa han tenido la libertad de participar en el ejercicio investigativo.

## Algunas herramientas

Es particular del enfoque cualitativo el método etnográfico definido por Murillo y Martínez, (2010, p.6), por su “(...) carácter fenomenológico (...) mediante el cual se puede obtener un conocimiento interno de la vida social, dado que supone describir e interpretar los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes del contexto social”.

Se tendrán, desde esta perspectiva, como técnicas de investigación cualitativa las siguientes:

### 1. La entrevista en profundidad

Dirigida particularmente a las víctimas de la violencia en torno a contenidos relacionados con sus experiencias, representaciones, significados y perspectivas frente al tema del conflicto, la violencia y la paz. Este tipo de técnica, basada en preguntas abiertas “(...) se fundamentan en una guía de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.418) que permite ahondar en temas claves para la consecución de los objetivos expuestos. Las entrevistas, una vez grabadas, y con la debida autorización del entrevistado, se toman como insumo para ser conocidas a través del programa radial “Contando hasta 10”, que se transmite por Radio Unad virtual.

### 2. Los grupos focales de discusión

Conformados con integrantes de la mesa de víctimas, actores de la sociedad incidente pero no activa (comunidad en general) y actores incidentes y activos (institucionales). Cada grupo conformado por un número entre 5 y 10 integrantes, con quienes se realiza un diálogo crítico y reflexivo, alrededor de aspectos significativos que se generalizan en temas como la violencia- el conflicto - la paz y el posconflicto. La conformación de los mismos está condicionada a

esa participación voluntaria. El total de integrantes se argumenta bajo el planteamiento que hace Creswel citado por Hernández, Fernández y Baptista (p.426) en el que “sugiere que el tamaño de los grupos varía, dependiendo del tema (...), para el caso seleccionarán de 6 a 10 participantes, ya que las ‘cuestiones a tratar versan sobre asuntos más cotidianos’”.

### 3. Relatos de vida

Teniendo en cuenta los aspectos relevantes, resultado de las dinámicas de diálogo, en el marco de la aplicación de las técnicas de entrevista en profundidad y los grupos focales de discusión, se plantean cuatro relatos de vida. De acuerdo con Ricoeur (Cornejo, 2008, p.30), “El relato de vida corresponde a la enunciación -escrita u oral- por parte de un narrador de su vida o parte de ella”. Para el caso, se basa en la narrativa oral que busca recopilar a partir de los testimonios, el conjunto de las experiencias relatadas.

### 4. Observación participante

Como técnica que a través de un recorrido etnográfico busca una aproximación a diversos contextos que corresponden a la cotidianidad del habitante tibacuyense; como afirman algunos autores: “No es mera contemplación, implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así mismo como una reflexión permanente” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.412). Estar abierto a detalles, sucesos, eventos e interacciones, incluye entonces el análisis, exploración y descripción de orden cultural, social, político, y económico, particularmente en territorios como el casco urbano del municipio de Tibacuy y algunas veredas aledañas a la zona urbana.

## **Ingreso al escenario**

Desde luego que hay una historia por contar; una historia retratada en los relatos de vida de quienes habitan Tibacuy, uno de los municipios que conforman la Región del Sumapaz, y que ha compartido su espacio físico y su día a día con las acciones y la presencia de grupos subversivos como Las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), quienes han operado en el territorio desde principios de los años noventa, a través del frente 44, liderado durante un largo periodo por el *Negro Antonio*. También ha tenido incidencia en el territorio, el fenómeno paramilitar, en un periodo de tiempo más corto. Ha sido tal la incidencia de las FARC en la región, que desde el gobierno de Gaviria (1990-1994),

viene operando en la zona; y en tiempos del gobierno del expresidente Andrés Pastrana, tomó tal fuerza, que Cumaca, su inspección más importante y uno de los principales consumidores de la cerveza “Águila” en el país, se vio privado de su consumo y tuvo que empezar a tomar la foránea “Polar”; esto, por obra y gracia de las vacunas aplicadas a las empresas que de alguna manera y desde sus ofertas de consumo, se amalgamaban con las prácticas culturales de los pobladores de Tibacuy. Cuentan los habitantes que ya no había gaseosa, no entraba el carro del gas y todo vehículo 4 x 4, que ingresara más allá del punto llamado “la portada”, no volvía a salir. Son mil pequeños relatos que configuran una realidad enmarcada en una forzosa relación entre los pobladores del municipio de Tibacuy y el escenario de conflicto representado por el accionar de los paramilitares y el grupo guerrillero de las FARC.

En tiempos del progresivo e incesante fortalecimiento de los grupos de autodefensas, las veredas y los centros poblados del municipio, se fueron tiñendo poco a poco del color de la sangre y el miedo. Es el acostumbrado proceso de conflicto que han vivido muchos pueblos y ciudades en el país. Prácticas como asesinatos selectivos; poblaciones atemorizadas y paranoicas, que optaron por desplazarse a la ciudad o marginarse de cualquier manifestación social o política para conservar su terruño; juicios apresurados o infundados, en el sentido de calificar de auxiliares de la guerrilla, del ejército o de los grupos de autodefensas, a muchos habitantes que por filiación política, por encuentros circunstanciales con alguno de estos grupos, o por *mera sospecha*, les fue endilgada una militancia inexistente y/o improbable. En este contexto es legítimo hablar de un pueblo cercado por el miedo, la incertidumbre y la desconfianza, frente a sus propios vecinos, frente a la institucionalidad; rotos los lazos sociales que construyeron históricamente, alimentando el conflicto desde sus prácticas cotidianas y por ende, aplicando estrategias de guerra en tiempos de postconflicto.

Así, la desesperanza y la desconfianza han venido haciendo nido en las cabezas de sus pobladores, haciendo que los tímidos intentos de colectivizar las miradas frente al conflicto -o sus posibles razones, como las intenciones de generar asociatividad, para participar de alguna de las propuestas que de cuando en vez comparte la alcaldía para aliviar la situación económica-, terminen cayendo en un terreno demasiado árido, bloqueando de esta forma la posibilidad de crear vínculos sociales y de promover ilusiones de desarrollo social y humano. Se presenta una evidente ruptura, un fraccionamiento del mundo de lo colectivo, que se refleja en el aislamiento, en el predominio de una respuesta individual y defensiva. ¿Qué hacer frente a tal realidad? Recapitular. Utilizar la narrativa, el recuerdo que representa a la memoria y que permite traer el

ayer al hoy, de alguna forma resignificado, digerible, convertible en palabra y que puede permitir nominar, reacomodar, jugar el juego de dominó, buscando que palabras y fichas se equiparen para ir develando la niebla que oculta la vivencia de aquel lejano momento de la esperanza, de la confianza en el otro, en su pueblo, en sus instituciones...

Recuperar la memoria histórica sobre los hechos que hicieron víctimas, sobrevivientes, o afectados por el conflicto en Tibacuy es preciso, porque no sólo son hechos históricos que configuran las formas de organización y estructuración social, económica y política. También es necesario, porque permite conocer cómo se reconfigura la cultura local, su identidad y modos de resurgir a partir de subjetividades que se transforman y determinan el hacer presente y la construcción de nuevos futuros. La cultura como sabemos, es base de la estructuración social. Por ello se indica que es perentorio conocer y aprender de la propia historia desde la voz de sus protagonistas y testigos, valorar cómo los hechos incidieron e inciden hoy en ellos y cómo puede esto ser trampolín para decidir, con mayor conciencia, sobre la comunidad que quieren tener. La memoria es poder de conciencia, apropiación y reconocimiento; la conciencia trae poder de acción con la posibilidad de sentirse agente político en el propio contexto.

Tibacuy es una comunidad singular. Se sabe que el conflicto armado en Colombia tiene fuertes matices estructurales que se acentuaron desde la violencia partidista, dando origen a movimientos de guerrilla, algunos de los cuales afectaron al municipio y la región de manera particular. Es por esto que se requiere un análisis específico, para la comprensión, apropiación y proyección de una comunidad que cuenta con unas condiciones históricas, geográficas, poblacionales, de recursos y posibilidades diferentes. Conocer desde los sujetos propios y su presente, conduce a una construcción de conocimientos y proyección de acciones posibles, reales y con sentido intencionado.

El proceso de recuperación de la memoria histórica incluye valorar el papel de los distintos actores en el conflicto, muchos de ellos hoy agentes potenciales para la transformación que demanda el país y la región. Desde los actores institucionales y los particulares, son todos los recursos propios de la memoria cuyas perspectivas permitirán conocer la complejidad, y se espera totalidad, de los asuntos sensibles, quizá no resueltos, que marcaron la vida de la población. Si lo que se busca es una paz que se consolide en el tiempo para que sea duradera y estable, se debe escuchar la voz de todos esos actores y proyectarlos como agentes de transformación. La memoria, desde el enfoque de la comunicación positiva, es insumo para activar la voluntad de cambio.



La recuperación de la memoria histórica es un detonante de la inclusión, toda vez que escucha a quienes no se ha escuchado o se significa lo que estaba oculto en el olvido. La inclusión fomenta la participación y construcción de discursos colectivos donde todos lo sienten propio al verse reconocidos. Esto es forjar identidad colectiva que posibilita la cohesión entre agentes, instituciones sociales, sujetos y organizaciones de Tibacuy. Es entre todos, cómo se da paso a la necesidad de definir y construir nuevos principios y fortalecer aquellos que impulsen la convivencia y productividad. Solamente en la medida que se conozca la memoria histórica, se pueden perfilar acciones sociales, culturales, políticas y de gobierno que hagan posible la paz.

### **Emoción y palabra: una lectura desde la diversidad de los impactos**

Desesperanza y miedo han sido dos emociones que han marcado al territorio en el contexto del conflicto vivido. Esta situación orquestada especialmente por los actores armados a partir de masacres, desapariciones o acciones selectivas, han obligado a los pobladores a silenciar su voz, como una manera de hacerse invisibles. El efecto de este silenciamiento tiene una consecuencia directa en aspectos claves del restablecimiento de los territorios, como la denuncia, o la capacidad de organización social, que puede tener una comunidad. Ha sido muy frecuente escuchar que alguien adopta como conducta habitual ir de su trabajo a su casa y de su casa a su trabajo, reprimiendo cualquier contacto con otros integrantes de la colectividad. Cabe aclarar que no sólo el miedo ha desbordado el territorio, también han surgido otras emociones como el odio, la rabia, la culpa, la vergüenza y/o la sensación de humillación, que amalgamadas generan una sensación de caos casi que inabordable.

La emoción implica el daño moral que en el informe BASTA YA, se define como, “toda modificación dolorosa del espíritu, consistente en una profunda preocupación, estados de irritación aguda que afectan el honor, la reputación y el equilibrio anímico de las personas, que incide en la aptitud del pensar, querer o sentir” (Centro de Memoria Histórica, 2013, p.4). Se trata en alguna medida, de menoscabar los valores históricos que las comunidades han venido elaborando pacientemente a lo largo de su existencia. El lenguaje en este sentido se constituyó en el arma esgrimida para denigrar la raza, el género y la etnia de víctimas y sobrevivientes. Manifiesta doña Ana al respecto, que una de las cosas más dolorosas cuando sacaron a don Alfonso de la casa para asesinarlo, fue que rompieran la puerta, que entraran, que no respetaran que estaban los hijos

durmiendo “revolcaron las cosas, entraron a donde dormíamos”<sup>52</sup>. Este hecho expresa a todas luces ese rompimiento entre lo íntimo personal y lo social, donde la palabra fungió como acto relacional coercitivo que infundió temor, y enlazada a la sensación propia del momento, confirió un poder absoluto al agresor, y de paso estableció un nuevo ordenamiento que permitió el posterior acceso a categorías políticas y prácticas sociales como la imposición de reuniones para establecer nuevas normas, o la fijación de horarios incluso para los niños. En este sentido, se puede hablar de un proceso comunicacional que actuó en una doble dimensión, es decir, como generador de un nuevo orden, pero también como recurso que le permitió a las poblaciones entender lo ocurrido e incorporar nuevos elementos esclarecedores. Esta es una de las posibles rutas de restauración de lo perdido: recuperar el sentido y el orden de los acontecimientos. Ir del caos de lo ininteligible al recurso ordenador donde cada actor puede ser nominado y se le asigna algún rol. Se es víctima de unos hechos y unas circunstancias comprensibles y organizables en unidades de sentido cada vez más profundas que permiten caminar de motivaciones personales a motivaciones, políticas, sociales o culturales.

Las historias narradas, recuperadas, apuntan primero a pequeños e íntimos sentidos, que dan cuenta de un evento aislado, experimentado por unos pocos pobladores y que alcanza una comprensión parcial que en primera instancia no logra anudarse a otras historias para construir una comprensión holística, totalizadora. Pero es la palabra otra vez; la inquietante palabra que circula incesante, que permea como el agua al territorio y que llega a otras conciencias, la que instituye una dinámica que le apuesta a un orden cada vez más complejo. El tejido comunicacional que se colectiviza, constituye entonces una trama de sentidos que se instaura en una evolución que reduce lo incomprensible a unas dimensiones justas y abordables. Así, relatos acerca de alguien que odiaba al alguien, alguna motivación política del pasado, una orden fundamentada en “algún chisme” alimentado por una rencilla de otro tiempo, van dando el poder a las historias contadas de organizar el caos, el dolor y la humillación, más allá de la injerencia de los actores más visibles asociados al conflicto. Seguramente este es un proceso infinito y sistémico que incesantemente recupera hechos y narrativas, haciendo un esfuerzo permanente por dar cuenta de la complejidad de lo vivido.

---

<sup>52</sup>Palabras de doña Ana Cortés, al narrar la noche en que su esposo fue sacado de su casa y posteriormente asesinado.

## Memoria histórica: Recurso y posibilidad

La memoria como categoría de observación, para autores como Gonzalo Sánchez Gómez (2006), es primordial para superar la violencia porque explica las razones de la continuidad de los conflictos armados en Colombia, sin las cuales no se comprenden prácticas continuas como la exclusión del otro. La memoria trae, además, la presencia de las víctimas al presente, presencia que contrae consecuencias a considerar, como el descentrar el interés en el poder y enfocarse en la reparación de lo que denomina derrotados y afectados por el conflicto violento. Para este autor, es un imperativo desagrarar y reparar los daños ocasionados y eso pasa por resarcir a los afectados y dignificar a los derrotados, cosa que, sin la memoria, no sería posible.

Para Sánchez Gómez, es claro que en cada guerra existen diversas guerras y la memoria es la memoria en conflicto, donde se contienen experiencias de distinto orden, tanto de los vencedores como de afectados y vencidos. Así, la memoria es una especie de colcha de retazos, muchas veces rota o destejada, lo que obliga, en la intención de hacer justicia, a crear mecanismos que permitan la emergencia de la verdad. Otra faceta determinante de la memoria, es que permite volver sobre los asuntos que históricamente les dieron origen a los conflictos, razones objetivas que, de querer una no repetición, deben ser atendidas y superadas. De esta manera, Gonzalo Sánchez, preconiza lo que para los intereses de este estudio y de la política de paz de la actual administración de gobierno es fundamental: buscar una paz perdurable y enfrentar esas razones objetivas para superarlas radicalmente; por lo que el autor señala, que más que solucionar el conflicto, la apuesta está en transformarlo.

En la transformación del conflicto cada actor involucrado representa adicionalmente una historia reciente y pasada, desde las cuales se definen sus actuaciones. Hablando de historia reciente, la relación y las respuestas emitidas frente a los acontecimientos, estuvieron determinadas por el silenciamiento de su propia voz, el aislamiento y la negativa a participar de procesos organizativos de resistencia. Es muy posible que estas respuestas estuviesen vinculadas a motivaciones inmediatas y apremiantes como conservar la vida, reducir el riesgo de desplazamiento o proteger el entorno familiar. ¿Cabe en este momento la pregunta acerca de que tan ligado se encuentra este repertorio de respuestas a la historia del pasado ancestral del territorio? Las frecuentes confrontaciones armadas entre Muisca y Panches, que sellaron una impronta tendiente al conflicto; o la confrontación cultural siempre presente en gestas de colonización que destruyeron de cierta forma las rutas habituales para vincular a los individuos en escenarios sociales. ¿Hasta dónde estos fenómenos inscritos en la historia pasada del municipio, modelaron las relaciones frente a los

grupos guerrilleros y paramilitares? Este se convierte en un trayecto por recorrer, ruta que puede ser explorada en otros estudios sobre memoria histórica.

Perea Restrepo (2006, p.167) analiza y cita las aportaciones de Gonzalo Sánchez publicadas en el libro *Guerras, memoria e historia* mencionando lo siguiente:

El proceso de paz, más que orientarse a la solución del conflicto, debe “apostarle a su transformación”. Y parafraseando a Kant, “la paz debe ser instaurada, e instaurar la paz es resolver las causas que dieron origen a la guerra y a las que surgieron en el curso de la confrontación”, concluye.

En este texto, se añade que:

En el horizonte de los procesos de paz en Colombia, la memoria y sus muchas implicaciones, brillan por su precariedad o ausencia. El punto es particularmente crítico pues, en palabras del autor, la norma colombiana es más bien “la necesidad del olvido recurrente [de] las memorias subordinadas”. Es así como, según Gonzalo Sánchez, nuestro largo historial muestra que las negociaciones no han sido un arreglo entre iguales, sino un acto de subordinación de los derrotados, en cuyo caso la paz se convierte, no en una oportunidad de reconducir el destino colectivo, sino en un simple acto de relegitimación del establecimiento, una vez más dotado de la capacidad de imponer a los derrotados la sumisión, y a sus causas el olvido. Dicho en sus palabras, “se confunde la amnistía con la paz” (Perea Restrepo, 2006, p.167).

### **Un cierre precedero**

Los acontecimientos que afectaron a todo un territorio, así como las narrativas que pretenden organizarlos en “unidades de sentido” parten del “encuentro de dos mundos”, por decirlo de alguna manera, mirada que permite buscar algo de significado tras la barbarie vivida. Son cosmovisiones que se encuentran: alguien con una intencionalidad de orden político y económico, con un ánimo de control y expansión, preparado, armado y dispuesto a la batalla. Otro, desapercibido, de cierta forma emboscado, mientras teje sueños de familia y de prosperidad, representando una historia y una cultura de carácter local. Resulta por demás inevitable una confrontación en desigualdad de condiciones. En el fondo es un acto que comunica, que dice al otro que todo ha cambiado de un momento a otro, para su desventura. Acto que vulnera sus rituales y

costumbres, que han sido edificados “ladrillo a ladrillo”, en una labor de artífices, tarea histórica que les ha conferido un lugar, un nombre, una membresía. Como aquella tarde de domingo en que en el corregimiento de Cumaca, no se pudo tomar cerveza “Águila”, como venía sucediendo desde algún momento, desde siempre. Ese día el sabor de “La polar”, les recordó que todo había cambiado.

Por fortuna está la palabra, para recordarlo siempre. Palabra que derrota el tiempo, que vuela entre pasado y presente, que tiene el inmenso poder de reconstruir el territorio físico nuevamente, para poder pisarlo una vez más con el pie firme y así atender a la certeza que siendo otro territorio, ahora manchado de sangre, violentado, es el mismo que pisaron sus padres y sus abuelos. Esta paradoja sólo es posible desde la memoria y las narrativas que la hacen colectiva para unirla definitivamente al territorio, es decir, a su gente, a su tierra y a su cultura.

## Referencias

- Centro de Memoria Histórica. (2013). *¡Basta ya! Memoria de guerra y dignidad*. Bogotá: Imprenta Nacional.
- Cornejo, M. M. (2008). *La investigación con relatos de vida: pistas y opciones del diseño metodológico*. Santiago: Psykhe.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F: Mc Graw Hill,
- Murillo, J. y Martínez, C. (2010). *Investigación etnográfica*. Madrid: Universidad Autónoma De Madrid.
- Perea Restrepo, C. (2006): *Reseña Guerras, memorias e historia*, Análisis político, 19(58), 166-173. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/46269/47872>
- Sánchez, G. (2006). *Nuestra guerra sin nombre: transformaciones del conflicto en Colombia*. Norma.



**SECCIÓN IV**

## Audiovisual y sensibilización

## El documental interactivo como herramienta para trabajar procesos de mediación social

Valentina Moreno Zambrano<sup>53</sup>  
Centro Universitario Villanueva

### Introducción

La tecnología se ha convertido en un factor disruptor en todos los ámbitos, su mediación está permitiendo nuevas formas de comunicación y participación social (Rheingold, 2004). En esta ocasión queremos abordar cómo la tecnología puede facilitar los mecanismos de reconciliación social en sociedades fracturadas por conflictos.

Uno de los retos más difíciles tras un conflicto es recuperar la paz social y crear puntos de encuentro entre colectivos contrapuestos. Esta labor requiere de un gran trabajo de mediación, pero también de la construcción de un imaginario social compartido, que rompa con las visiones enfrentadas que suelen darse en los procesos de conflicto.

Con este fin vamos a analizar el uso de la no ficción interactiva y en particular del documental interactivo que trabaja temáticas de mediación social en sociedades fracturadas.

### Marco Teórico

El documental interactivo es un nuevo formato audiovisual que mantiene las características del documental audiovisual tradicional e incorpora las características del entorno digital, de acuerdo con Aston & Gaudenzi<sup>54</sup> “Un documental interactivo es cualquier proyecto que comience con la intención de documentar la realidad usando tecnología digital interactiva”.

En este formato el interactor puede explorar el audiovisual a través de diferentes modos de navegación: temporal, espacial, testimonial, ramificada, hipertextual, preferencial, audiovisual, sonido y simulada e inmersiva (Gifreu, 2013). O también puede participar en la obra a partir de diferentes modalidades de interacción.

---

<sup>53</sup> Comunicadora Social especializada en comunicación corporativa y doctora en narrativas interactivas aplicadas a la educación. Doctora en Tecnología, estructura y tratamiento de la información. Web personal: <https://www.valentinamorenozambrano.com/>

<sup>54</sup> Disponible en la página web de I-Docs: <http://i-docs.org/about/>

El documental interactivo ha sido impulsado por grandes productoras como la National Film Board of Canadá o Canal Arte. Sin embargo, al ser un formato tan reciente se encuentra en un estado incipiente de desarrollo y categorización, debido a que está en constante cambio en relación con las nuevas herramientas tecnológicas.

## Metodología

En esta investigación utilizamos un estudio de caso entre tres documentales interactivos que se enfocan en la vida cotidiana en territorios que han pasado por conflictos sociales: *The Iron Curtain Diaries* (Miotto y Scanni, 2009), *Tirabirak* (Azpillaga, 2016), y *Kabul Portraits* (Nasr y Mendes, 2015). Hemos elegido estos proyectos porque pese a trabajar con contextos geográficos y períodos históricos muy diferentes, todos ellos se enfocan en el impacto que han tenido diversos conflictos civiles sobre la población local.

Para comprobar si estos documentales pueden ser herramientas útiles para trabajar procesos de mediación social, hemos readaptado un modelo de análisis basado en Moreno & Gifreu (2016) adaptando las categorías B, equilibrio informativo, C Mecanismos para el diálogo y D Impacto y resultados, en las que delimitamos y definimos indicadores con el fin de analizar mejor a nuestro objeto de estudio.

Tabla 1. Modelo de análisis

Categorías	Descripción	Indicadores
Categoría A	Cuáles son las herramientas y mecanismos que tiene la audiencia a su disposición para participar en el relato.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Modalidades de navegación</li> <li>– Modalidades de interacción</li> <li>– Llamada a la acción</li> <li>– Foros</li> <li>– Redes sociales</li> <li>– Etc.</li> </ul>
Mecanismos de interacción y participación		
Categoría B	A partir de qué elementos se puede medir el grado de interés e involucración de los usuarios en la iniciativa. Cómo se puede medir y cuantificar la respuesta de la audiencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Visitas recibidas</li> <li>– Visualización de videos</li> <li>– Aportes al proyecto (dinero, actividades, etc.)</li> <li>– Participación y seguidores en redes sociales</li> <li>– Convocatorias físicas</li> <li>– Etc.</li> </ul>
Grado de involucración del usuario		
Categoría C	Cuáles son las acciones que cambian el devenir de unos hechos hacia un resultado distinto que favorece a los que en su momento fueron injustamente tratados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sensibilización en organismos e instituciones</li> <li>– Viralización web</li> <li>– Expansión a otros medios o plataformas</li> <li>– Estrategia de <i>marketing-branding</i></li> <li>– Acciones físicas (manifestaciones, reuniones, etc.)</li> <li>– Etc.</li> </ul>
Acciones clave realizadas		



Categoría D	Qué tipo de acciones pueden ser consideradas resultados cualitativos-cuantitativos que incentiven el cambio y equilibren las injusticias sociales a corto y largo plazo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Respuesta ciudadana</li> <li>- Presión a organismos</li> <li>- Sensibilización de la opinión pública</li> <li>- Creación de nodos de activismo</li> <li>- Empoderamiento ciudadano</li> <li>- Premios y reconocimiento</li> <li>- Concienciación, transformación, catarsis colectiva</li> <li>- Etc.</li> </ul>
-------------	--	--

Fuente:Moreno y Gifreu (2016)

Tabla 2. Modelo de análisis adaptado por esta investigación

Categorías	Descripción	Indicadores
Categoría A Mecanismos de interacción y participación	Herramientas para participar en la historia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modalidades de navegación</li> <li>- Modalidades de interacción</li> <li>- RR.SS y foros</li> </ul>
Categoría B Equilibrio informativo	Cómo se plantea una propuesta que permita una reflexión sobre el conflicto conciliadora.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfoque integrador</li> <li>- Objetividad y diversidad de opiniones</li> <li>- Apertura a contenidos generados por el usuario</li> </ul>
Categoría C Mecanismos para el diálogo	Qué acciones detona el documental para crear espacios de reconciliación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades físicas (encuentros)</li> <li>- Mecanismos de diálogo (Online u offline)</li> <li>- Respuesta ciudadana</li> <li>- Sensibilización de la opinión pública</li> </ul>
Categoría D Impacto y resultados	Cuáles acciones pueden ser consideradas resultados objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empoderamiento ciudadano</li> <li>- Recepción del público</li> <li>- Premios</li> </ul>

## Aplicación del modelo de análisis a los casos de estudio

A continuación, analizaremos como casos de estudio tres documentales interactivos que han abarcado temáticas de reconciliación social, *The Iron Curtain Diaries* (Miotto y Scanni, 2009), *Tirabirak* (Azpillaga, 2016) y *Kabul Portraits* (Nasr y Mendes, 2015). En los dos primeros casos se realizan entrevistas a ciudadanos a ambos lados del conflicto, si bien en el tercer caso se entrevistó a artistas afganos quienes narraban como la guerra había impactado su vida.

En todos los casos se hace una revisión de las secuelas que han dejado los enfrentamientos, y en el caso local, *Tirabirak*, incluso se abre el documental a la posibilidad de colaboración del usuario. También en los tres casos el documental permite reflexionar en torno a cómo la sociedad ha digerido el conflicto, en el caso de *Iron Curtain Diaries* y de *Kabul Portraits* evaluando como el enfrentamiento cambió la vida de los ciudadanos y cómo se ven a sí mismos y en el caso de *Tirabirak*, usando las viñetas de los periódicos como testimonio de la opinión pública durante los años del conflicto.

### ***The Iron Curtain Diaries. Las sombras de la cortina de hierro que permanecen***

*The Iron Curtain Diaries* (Miotto y Scanni, 2009) es un proyecto documental que recoge testimonios acerca del impacto de la cortina de hierro en algunas poblaciones fronterizas veinte años después de su caída. La propuesta cuenta tanto con una versión interactiva como con una lineal y explora cómo la cortina de hierro marcó las relaciones entre los ciudadanos de los diferentes países, e incluso como impactó en la concepción de sí mismos.

El documental interactivo ha sido desarrollado por dos fotógrafos, dos periodistas, un director y un dibujante que viajan a través de lo que fue la frontera de la Cortina de Hierro, que se extendía a través de 6300 kilómetros a través de Europa. El proyecto ha sido coproducido por *Prospekt photographers, BeccoGiallo, On/Off and Peacereporter*.

La interfaz del documental no lineal permite explorar a través de un mapa interactivo que atraviesa 10 países, recogiendo 33 entrevistas y numerosos vídeos y fotos sobre tradiciones o hechos históricos que marcaron la vida de los ciudadanos. La interfaz permite revisar también una línea de tiempo y los discursos de destacados líderes de ambos lados de las fronteras.

Imagen 1. Mapa interactivo del proyecto

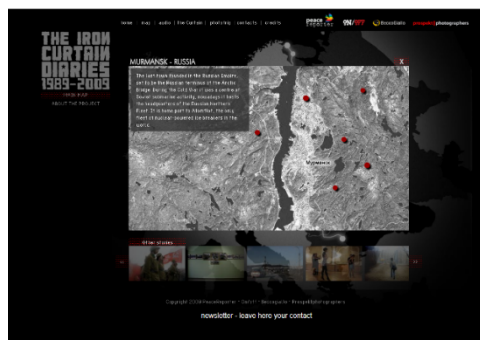
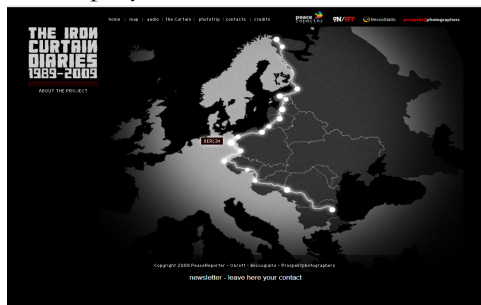


Imagen 2. Interfaz del proyecto



El documental interactivo ha sido incluido en la primera edición del France 24-RFI Web Documentary Award in Visa pour l'Image 2009, en el Festival Des Quatres Ecrans en París y en el IDFA en Amsterdam.

Tabla 3. Categorías del modelo analítico aplicadas sobre el proyecto *The iron curtain diaries 1989-2009*

Proyecto	Mecanismos de interacción	Equilibrio informativo	Mecanismos para el diálogo	Impacto y resultados
<i>The iron curtain diaries</i> 1989-2009	Modalidades de navegación (Navegación a través de un mapa interactivo, y a través de galería de imágenes y audio) - Newsletter	La propuesta reúne 20 años después de su caída, a 33 testimonios de personas pertenecientes a 10 países que limitaban con la cortina de hierro, una frontera que se extendía por 6300 km. El proyecto permite comparar, con una visión retrospectiva, el impacto que esta frontera tuvo en la vida de personas múltiples culturas y posiciones ideológicas, así como contextualizar el ambiente político con los discursos de algunos de sus más importantes líderes y fotos de la época.	Propone una revisión histórica que reflexiona sobre el papel de la libertad, el libre movimiento y él cómo una Europa dividida marcó a personas de culturas muy diversas y les sigue impactando 20 años después. También reflexiona sobre el concepto de pertenencia e identidad para las personas que provenían de núcleos familiares de ambos lados de la cortina.	El proyecto ha tenido un impacto alto, sólo el tráiler ha sido visto por más de 7988 personas en vimeo y 2728 personas en You Tube. Nominado en la primera edición de France 24-RFI Web Documentary Award in Visa pour l'Image 2009. Festivales: Festival Des Quatres Ecrans, Festival of Freedom y en el IDFA.

## ***Tirabirak*. La viñeta como testigo del conflicto**

*Tirabirak* es un proyecto transmedia que cuenta con una exposición itinerante de viñetas publicadas en los principales medios euskaldunes sobre el conflicto vasco entre el año 1977 y 2016. Así como con un documental interactivo que permite explorar en las viñetas, con entrevistas a artistas, expertos y periodistas y una serie de talleres y actividades.

El interactivo ofrece la posibilidad de navegar a través de una línea del tiempo los principales acontecimientos ocurridos en Euskadi entre el año 1977 y 2016. Se seleccionaron 150 sucesos y acontecimientos relevantes para guiar la investigación y posterior revisión bibliográfica. También se utiliza una línea del tiempo para visitar una base de datos hemerográfica con una selección de más de 1150 viñetas sobre el conflicto vasco publicadas en los principales periódicos de la región y una serie de entrevistas a viñetistas, expertos y periodistas vascos sobre el conflicto. El interactivo cuenta con una sección colaborativa en la que los usuarios pueden escribir el texto de una serie de viñetas predeterminadas por el sistema.

Tabla 4. Categorías del modelo analítico aplicadas sobre el proyecto *Tirabirak*

<b>Proyecto</b>	<b>Mecanismos de interacción</b>	<b>Equilibrio informativo</b>	<b>Mecanismos para el diálogo</b>	<b>Impacto y resultados</b>
<i>Tirabirak</i> Tiras que aflojan	- Modalidades de navegación - Modalidades de interacción (Crowsourcing) (Creación de viñetas añadiendo texto en base a viñetas predeterminadas) - Redes sociales (Twitter y Facebook)	El proyecto pretende recoger los diferentes puntos de vista sobre el conflicto para, a través de la diversidad, crear un relato compartido. Cuenta con una exhaustiva investigación e incluye más de 1150 en el documental interactivo. Las viñetas son per se un espacio de opinión que se vale del humor, la	- El proyecto es una plataforma que permite hacer analizar un fondo hemerográfico de viñetas, un espacio clave de opinión y discusión ante un tema que dividió a la sociedad. Para ello se vale tanto de una exposición itinerante como del documental interactivo. - Está creado tanto en español como en euskera para facilitar el acceso. - El interactivo incluye una sección que invita a participar y a crear	El proyecto ha tenido eco en las redes sociales, así como en los medios. Tasa de seguidores en RR.SS es baja: 300 seguidores en Facebook y 296 en Twitter. Producción de exposiciones itinerantes: Pamplona, Bilbao, Donostia, Errenteria, Vitoria-

ironía, los estereotipos y la sátira para crear opinión, por lo que es una excelente forma de ver las posiciones enfrentadas que muchas veces negaban al otro y en otros, tenían puentes.	contenido generado por el usuario (memes). El proyecto ha estructurado un curso de verano así como talleres sobre el tema y un libro que recoge las principales viñetas del proyecto.	Gazteiz o Barcelona. Se ha estructurado el curso de verano en torno al proyecto, una serie de talleres y un libro que recoge las principales viñetas del proyecto.
---	---	--

### ***Kabul Portraits*. Cómo creer en el arte en un país en guerra**

*Kabul Portraits* nos cuenta la vida de seis artistas de una ciudad tan convulsa como Kabul, un periodista, una actriz, un fotógrafo, una cineasta, un artista contemporáneo y un pintor cuentan su historia en una interfaz cuidadosamente estructurada. Entre los protagonistas se encuentran la cineasta feminista Alka Sadat, el veterano editor de periódicos Fahim Dashty, y el artista nacido en Estados Unidos Amanullah Mojadidi, quien crea una provocadora obra de arte "conflictivamente chic" a partir de armamento.

El proyecto viene de la mano del cineasta afgano-canadiense Ariel Nasr, productor del cortometraje *Buzkashi Boys*, nominado al Oscar, *Good Morning Kandabar* y *The Boxing Girls of Kabul*, ambos producidos por Annette Clarke, también productora de este proyecto. En el proyecto participa también el director de arte Jeremy Mendes.

Tabla 5. Categorías del modelo analítico aplicadas sobre el proyecto *Kabul Portraits*

<b>Proyecto</b>	<b>Mecanismos de interacción</b>	<b>Equilibrio informativo</b>	<b>Mecanismos para el diálogo</b>	<b>Impacto y resultados</b>
<i>Kabul Portraits</i>	Modalidades de navegación Redes sociales (Twitter y Facebook) Blog	- Permite visitar cómo han sobrevivido a años de conflicto 6 artistas afganos, permitiendo reflexionar en torno al papel del arte como catalizador del imaginario colectivo. Si bien este proyecto se	Si bien la narrativa se centra en historias personales, narran experiencias en un pasado común, un	Impacto medio 1492 seguidores en Facebook Premios: Fue nominado para el 2016

<p>centra en un sector muy específico de la sociedad, los productores de contenidos culturales, la interfaz parte de un retrato en un espacio con objetos significativos para ellos, que han recolectado a través del tiempo y que reflejan parte de su trayectoria vital. En Kabul tradicionalmente existía la figura del fotógrafo callejero que tomaba elegantes fotografías, de hecho, el fotógrafo entrevistado aún se dedica a este oficio, el proyecto permite retomar este formato para luego, tomar partido del vídeo 360 e indagar en los espacios privados, las posesiones personales, conectando a su vez las historias.</p>	<p>período turbulento para toda la sociedad en la que han debido reinventarse en muchas ocasiones, para resistir a un duro periodo de invasión y guerra. Los relatos hacen también revisiones de material que narran el clima social, o las dificultades planteadas por el entorno.</p>	<p>Digi Award for best non-fiction interactive series Ganadora Applied Arts Magazine Awards 2016</p>
--	---	--

## Resultados

Con base al análisis realizado con cada uno de los proyectos, queremos comentar algunos de los aspectos claves encontrados. En el proyecto *The Iron Curtain Diaries* quisieramos hacemos énfasis en la categoría B equilibrio informativo, que ahonda en cómo se plantea una propuesta que permita una reflexión sobre el conflicto conciliadora. En este caso, la propuesta de valor es haber reunido 33 testimonios de diez países diferentes que contraponen de forma retrospectiva el impacto que tuvo la cortina de hierro en la vida de los ciudadanos y en su percepción de sí mismos y sus vecinos.

Asimismo, la contraposición con material histórico permite contextualizar el discurso político de la época con la percepción de los ciudadanos. El proyecto podría haberse beneficiado si incluyera más modalidades de interacción, dado que es un proyecto que no permite la colaboración del usuario.

Por su parte, la propuesta de valor de *Tiribirak* para facilitar la mediación es la contraposición de forma sencilla de una exhaustiva base

de datos hemerográfica con viñetas realizadas por artistas de todas las tendencias. Además, las viñetas están contextualizados con la referencia histórica a los hechos que las motivaron.

No podemos dejar de lado el poder del formato, las viñetas son per se un espacio de opinión que se vale del humor, la ironía, los estereotipos y la sátira para crear opinión, que permite valorar tanto lo que se manejaba en la opinión pública, como la influencia de los viñetistas, que eran verdaderos influenciadores de opinión.

Por último, el proyecto se articula con una serie de talleres que permiten discutir y sacar partido al recurso. También ofrece una sección colaborativa, que permite que el público cree sus propias viñetas. Estos recursos ofrecen posibilidades muy potentes para implementar el proyecto como una herramienta de conciliación social que promueva la discusión entre las partes y una revisión histórica más desafectada del pasado.

El proyecto *Kabul Portraits* es el único que no contraponen los testimonios de diferentes bandos de un conflicto, sino que atestigua cómo artistas afganos han sobrevivido a la guerra. El aporte del proyecto para la mediación social es que pone en valor el papel del arte como catalizador del imaginario colectivo, estos artistas son co-creadores del imaginario del país tras la reconstrucción y a partir de sus experiencias personales es posible profundizar en los problemas sociales de forma retrospectiva.

También el formato del interactivo, que toma partido de fotografías de los protagonistas en sus espacios privados y con objetos que le caracterizan, permite reflexionar sobre el poder de los símbolos y conectar con las historias que marcaron sus vidas los últimos años.

## Conclusiones

Los tres proyectos se focalizan en sociedades que están en plena reconstrucción tras un conflicto, resulta interesante cómo la forma en la que se cuenta la historia puede favorecer una visión más integradora del imaginario colectivo.

Por ejemplo, en el caso de *The Iron Curtain Diaries* y de *Tirabirak* la contraposición de la visión de ciudadanos antaño enfrentados nos permite descubrir que un mismo hecho puede tener múltiples puntos de vista que se contraponen por efecto de la ideología. Y que quizá visitar esos puntos de vista contrapuestos a la luz del tiempo nos ayude a entender cómo el conflicto ha cambiado a la sociedad.

Los formatos digitales pueden facilitar una plataforma abierta que permita reflexionar sobre los conflictos, abriendo espacios para la participación de la sociedad quien puede incluso denunciar hechos o tender puentes con el que se había acostumbrado a considerar su enemigo.

A partir de los resultados analizados podemos constatar que el documental interactivo puede convertirse en un aliado para trabajar procesos de mediación social, sin embargo, resulta patente la importancia de incorporar modos de interacción que permitan al usuario participar en la historia y mostrar su punto de vista. Asimismo, es importante implementar los interactivos en el marco de talleres que refuercen el trabajo del mediador.

## Referencias

- Castells, M. y Andrade, J. A. (2010). La sociedad red: una visión global. *Enl@ce*, 7(1).
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes*. Barcelona: Gedisa
- Gifreu Castells, A. (2009). *La no ficció interactiva: el llenguatge interactiu aplicat al gènere divulgatiu i documental*. Tesina pre doctoral no publicada. Universidad Pompeu Fabra.
- Moreno Zambrano, V. y Gifreu Castells, A. (2016). “Aproximación al potencial colaborativo de la narrativa documental interactiva en los procesos de cambio social”. *Cultura, lenguaje y representación*, 15, 153-169.



## Representación de las problemáticas de violencia e injusticia en la mujer contemporánea retratada en el cine documental mexicano de la última década

Carla Portillo Delgado<sup>55</sup>  
Universidad de Salamanca

El género documental ha encontrado gran fertilidad en la primera década del siglo XXI en México debido al interés e impulso tanto gubernamental como civil en la producción y exhibición de cine nacional. Los motivos de ello, a juicio de Zavala (2012), giran en torno a la creación y el fortalecimiento de festivales especializados, el surgimiento de circuitos y archivos o videotecas, y el desarrollo de nuevas líneas de distribución y exhibición en el país. Lo anterior ha permitido la implementación de una naciente estructura académica volcada en el estudio de este género cinematográfico, con lo que Zavala (2014: 47) establece una primera aproximación a la teoría del cine documental mexicano a partir de su temalogía, pues considera que esto es “el primer paso para construir una reflexión teórica”.

Zavala (2014) establece cuatro tópicos generales que permiten construir líneas de investigación que den muestra de las nuevas tendencias de este género. Resalta, en primer lugar, la *identidad nacional* a partir de la otredad, la resistencia civil y los movimientos estudiantiles, sociales e indígenas. En segundo lugar, puntualiza la *economía política*, subdividida en tres bloques: políticas públicas llevadas a cabo en México; situación geopolítica y relaciones internacionales; y, finalmente, instituciones del Estado y sociedad mexicana. En tercer lugar coloca la *memoria cultural*, tendiente al registro de prácticas propias de grupos indígenas, usos y costumbres, nuevas formas musicales, biografías de artistas, historias urbanas, entre otras. Finalmente se propone la *memoria*

---

<sup>55</sup>Licenciada en Comunicación en la Universidad de Colima (México) con un intercambio académico en la Universidad Complutense de Madrid (2009-2010) y Máster en Investigación en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Salamanca. Doctoranda en Educación en la Sociedad del conocimiento por la Universidad de Salamanca. Correo: carlaportillo11@usal.es

*individual*, dentro de la cual se puede englobar el cine amateur, familiar, microhistorias, biografías, y la *memoria colectiva*, en la que resaltan los filmes tendientes a la revisión y recapitulación de escenas importantes de la historia nacional.

En ese sentido, el cine documental feminista hecho en México podría encasillarse dentro de la primera sección, dado que centra su objetivo en la identidad nacional (entendida desde la óptica del activismo y los movimientos sociales), así como el cuarto tópico, centrado en la memoria individual y colectiva.

Con respecto a investigaciones centradas en la representación de la mujer desde el documental mexicano a partir de la teoría feminista del cine, se puede señalar el análisis llevado a cabo por Herrera (2015), quien recopiló y analizó una serie de documentales realizados en México entre 2000 y 2010 sobre los feminicidios en Ciudad Juárez. Buscaba desentrañar la representación cinematográfica existente sobre esta temática, centrando su mirada en la violencia de género en su sentido más amplio; es decir, aquella que no se circunscribe únicamente al terreno de la pareja o ex pareja, sino que amplía su abanico a más actores sociales e institucionales.

Respecto a los hallazgos obtenidos, Herrera (2015) identificó los siguientes elementos comunes en las siete cintas documentales analizadas: (1) en torno al contenido y de manera general, la apuesta de las películas por devolver la memoria a sus víctimas, con el propósito de que los espectadores pudieran conocer cómo era la vida de estas mujeres antes de su muerte; (2) el reconocido activismo e involucramiento de las madres de las víctimas en el esclarecimiento de los hechos y el reclamo de justicia; (3) y finalmente la presencia de discursos provenientes de expertos y activistas que cuentan con una amplia y respaldada noción de la problemática. Igualmente, Herrera (2015) llegó a la conclusión de la ausencia de críticas a determinados actores que han alimentado la macroestructura que potencia la violencia simbólica hacia las mujeres en Ciudad Juárez, haciendo referencia al Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLC) y a las industrias maquiladoras.

Por los hallazgos anteriormente descritos, esta investigadora asevera que, si el tratamiento de una cinta que retrate los feminicidios en Ciudad Juárez no parte desde el lente de la perspectiva de género, continuarán reproduciéndose los estereotipos de género y las relaciones de dominación, sentencia que podría extrapolarse a distintas situaciones de riesgo o conflicto experimentadas por la mujer contemporánea en México.

## Marco metodológico

Desde el panorama introductorio descrito anteriormente, se presentan a continuación los elementos que estructuran el camino metodológico de la presente investigación, que parte de la siguiente interrogante: ¿cómo se representan las problemáticas de violencia e injusticia de la mujer urbana mexicana en el cine documental mexicano contemporáneo?

Tras este cuestionamiento, el presente estudio tiene como *objetivo general* distinguir cómo se representan las problemáticas de violencia e injusticia de la mujer urbana mexicana a través del cine documental hecho en México. Asimismo se busca dar respuesta a los siguientes *objetivos específicos*: en primer lugar, señalar las entidades o actores responsables de dichas problemáticas; como segundo elemento, determinar el cambio de estatus de las problemáticas a razón del empoderamiento de la mujer urbana mexicana; en tercera instancia, identificar la existencia de patrones machistas dentro del discurso del documental y, finalmente, puntualizar el nivel de impunidad que compete a la solución de dichas problemáticas.

A manera de *hipótesis*, la investigación busca comprobar si la mujer urbana mexicana retratada en el cine documental mexicano del nuevo siglo se enfrenta tanto en su mundo privado como público a un entorno hostil, donde prevalecen las problemáticas de violencia e injusticia perpetuadas desde su entorno cercano como familia o parejas, así como desde las instancias gubernamentales, razón por la cual decide responder empoderándose sin que esto garantice la solución a sus problemas. Por lo anterior, esta investigación se centra en las problemáticas de violencia e injusticia como *unidades de análisis* y destaca a las mujeres mexicanas de contexto urbano como *unidades de observación*.

Dentro del diseño metodológico se encuentran a su vez las siguientes variables, que buscarán responder a los objetivos expuestos anteriormente:

- Como variable 1 (V1) se encuentra la *naturaleza de la problemática de violencia e injusticia*. Valores posibles: *pública/privada*.
- Como variable 2 (V2) se localiza el *empoderamiento de la mujer*. Valores posibles: *bajo/medio/alto*.
- Como variable 3 (V3) se posicionan los *patrones machistas* provenientes de la naturaleza de la problemática. Valores posibles: *bajos/medios/altos*.
- Como variable 4 (V4) se señala la *impunidad* en la solución de la problemática. Valores posibles: *existente/inexistente*.

En continuidad con la metodología, se procede a explicar la selección de la *muestra* para el presente trabajo. De esta manera, con la finalidad de contar con las cintas documentales pertinentes para esta investigación, la selección se efectuó por criterios de conveniencia, entre los que destacan que las historias contarán con los siguientes elementos:

1. Respecto a la naturaleza del documental: se defina como largometraje, se encuentre dentro de la lista de coproducciones realizadas junto con IMCINE, y haya sido realizado entre el año 2006 y 2016.
2. Respecto a la naturaleza de la historia: que sea protagonizada por una mujer, contenga el retrato de problemáticas de violencia e injusticia (excluyendo temática LGBT), y se sitúe en el ámbito urbano de México.

La selección de películas para este análisis se obtuvo a partir de la revisión de los catálogos anuales de producciones realizadas junto con el Instituto Mexicano de Cinematografía entre el año 2006 y 2016, informes publicados con el nombre de Cinema México en el sitio web de este órgano gubernamental. Estos dan a conocer los largometrajes, cortometrajes y películas documentales realizados por año, junto con indicadores de la industria cinematográfica y otros datos relativos al quehacer cinematográfico nacional. Por lo anterior, se extrajeron de cada informe anual (que especifica en sus distintas secciones, ficha técnica, sinopsis, datos de contacto y premiaciones), aquellos largometrajes documentales que abordaran temáticas de mujeres.

De esta manera, se contabilizaron 24 cintas documentales realizadas con temática de mujeres bajo coproducción con IMCINE entre los años 2006 y 2016, dentro de las cuales figuraron historias con temática coral, urbana, indígena, de reconstrucción de la memoria, movimiento LGBT, migración a Estados Unidos y movimientos sociales, por lo que se seleccionaron únicamente cuatro películas que cumplieron al 100% con los criterios establecidos anteriormente: *Los demonios del Edén* (Dir. Alejandra Islas, 2007), *La carta* (Dir. Rafael Bonilla, 2009), *Mi amiga Bety* (Dir. Diana Garay, 2013) y *Tempestad* (Dir. Tatiana Huevo, 2016).

Por otra parte, el fundamento metodológico en el que se basó el presente estudio partió del enfoque cualitativo al buscar cualidades de representación y el análisis discursivo -por encima de un tratamiento de la información a través del control estadístico- desde la técnica del análisis del discurso, herramienta metodológica surgida en la década de los ochenta como respuesta a las limitaciones que la hermenéutica y el análisis de contenido planteaban en la búsqueda del sentido de los

mensajes, y que, desde fundamentos de las ciencias sociales, conjuntaban elementos de distintas disciplinas (Sayago 2014).

## Resultados

En este capítulo se exploran los hallazgos obtenidos en el análisis del discurso realizado a los cuatro documentales seleccionados, que son presentados de manera independiente. A manera de síntesis se da a conocer que la mayoría de las problemáticas representadas se configuran desde una naturaleza pública, con empoderamiento alto de parte de sus protagonistas, patrones machistas altos e impunidad existente, todo ello operando bajo la complicidad de las autoridades con grupos de delincuencia organizada y de trata de personas.

### La carta (Dir. Rafael Bonilla, 2009)

En de esta cinta documental se expone la problemática de los feminicidios de Ciudad Juárez a través del caso de Paula Flores Bonilla, madre en lucha que exige el esclarecimiento de los hechos sobre la desaparición y muerte de su hija Sagrario en 1998. La variable 1, que simboliza la naturaleza de la problemática de violencia e injusticia, se encuentra en el valor de pública, a razón de que en el documental se profundiza en un hecho delictivo cometido por grupos de trata de personas que operan en la zona norte del país.

La problemática se desarrolla tanto desde el eje de la violencia como de la injusticia al tratarse de un caso de desaparición y muerte de una mujer de 17 años, el 16 de abril de 1998 en Ciudad Juárez, Chihuahua. La injusticia toca fondo dentro de esta historia al encontrarse la investigación inconclusa y sin responsables del asesinato, pues, aunque se inculpa a una persona de nombre “El Manuelillo”, queda todavía mucho por esclarecer.

La variable 2, referente al empoderamiento de la mujer, cataloga a Paula Flores en un valor alto, pues la protagonista desde 1998, año de la desaparición de su hija, se involucra activamente en la lucha contra los feminicidios en Ciudad Juárez, así como en la defensa de los servicios públicos de Lomas de Poleo, donde se dan también conflictos territoriales.

Dentro de la variable 3 (patrones machistas provenientes de la naturaleza de la problemática) destacan dos actores que puntúan en valor alto. El primero es señalado, bajo el nombre de José Luis Hernández (El Manuelillo), como presunto responsable de la desaparición de Sagrario, quien debe cumplir una condena de 28 años. Sin embargo, no es el único implicado pues prevalecen deficiencias en la investigación y toda una red

de personas involucradas en el crimen. En segundo lugar, se localizan las autoridades, a quienes, a la par de demostrar incompetencia en la resolución del caso, se atribuye vinculación con los grupos delictivos de poder relacionados con la desaparición de mujeres, su asesinato o trata.

Respecto a la impunidad en la solución de la problemática analizada en la variable 4, se observa que, tanto el caso de Sagrario como el de muchas otras mujeres desaparecidas y asesinadas en Ciudad Juárez, los casos se encuentran a medias o con serias fallas en la investigación. Se indica la complicidad de las autoridades con los feminicidios, y explícitamente se denuncia como culpables de los asesinatos a elementos de la Procuraduría General de la República dentro de la Comisión Nacional de Derechos Humanos en la Ciudad de México desde la voz de una de las madres de hijas desaparecidas. Desde esta premisa, la variable se califica en un valor existente.

### **Mi amiga Bety (Dir. Diana Garay, 2013)**

La historia expuesta en este documental se manifiesta por un lado desde la versión de la protagonista de nombre Beatriz Adriana Briceño, amiga de la infancia de la directora del filme, así como desde el punto de vista de las autoridades. Tomando esto en consideración, se señala que la determinación de los valores posibles de las variables se efectuó, como en los demás documentales, de acuerdo a la verosimilitud del relato narrado por el personaje principal. A partir de dicha aclaración, *Mi amiga Bety* presenta a un personaje de aproximadamente 29 años, que, con una infancia introvertida, tierna, sobreprotegida por sus padres, víctima del bullying y con un “mundo color de rosa”, ve la prisión a la edad de 19 años en el penal de Santa Martha Acatitla, tras ser responsabilizada de la sospechosa muerte de su madre.

La violencia que se manifiesta en este caso sobre la detención y sentencia a treinta años de prisión para Bety, se da en la distancia, indiferencia y señalamiento de su familia materna (tíos), que la culpabiliza de la muerte de su madre. En el documental se indica que estos podrían haber tenido injerencia dentro de este trágico acontecimiento puesto que había un interés económico de su parte ante las propiedades y posesiones de la madre de Bety, así como de la herencia dejada por el padre, fallecido unos años atrás.

Por su parte, la injusticia estriba en la negligencia de sus abogados defensores, los mismos que no llevaron a cabo acciones para impedir el ingreso de Bety en la penitenciaría, quien, a pesar de haber apelado su sentencia de 15 años, debe cumplir el doble tras una revisión de las salas penales. Bajo estas consideraciones, la variable 1, que mide la naturaleza

de la problemática de violencia e injusticia, se desarrolla tanto en el valor de pública como de privada.

El empoderamiento del personaje principal adquiere una clasificación de medio, puesto que, debido a su personalidad sometida a las autoridades (que anteriormente eran sus padres y hoy por hoy el sistema penitenciario), no intervino alzando su voz y exigiendo justicia. Sin embargo, sí declaró su inconformidad ante la primera sentencia, que, tras ser apelada, fue modificada en desventaja suya.

Los patrones machistas provenientes de la naturaleza de la problemática (variable 3) se evidencian en dos sentidos. El primero recae en la familia materna de Bety como actor I, que se posiciona en un valor medio, puesto que, aparte de manifestar actitudes de discriminación ante personas de VIH (que tanto el padre como la madre de Bety habían contraído) y desaprobación de la adopción de Bety, se señalan como responsables de que esta pierda sus derechos sucesorios y, con ello, las propiedades y bienes que les serían adquiridos por ley ante la defunción de ambos padres, y, por supuesto, de la privación de su libertad. El actor II recae en las autoridades gubernamentales, las cuales se clasifican igualmente en el valor medio dentro de este apartado, pues se deja ver en el documental la posibilidad de alteración de las declaraciones emitidas de Bety ante el Ministerio Público.

Finalmente, en la variable 4, que clasifica la impunidad en la solución de la problemática, se descubre el valor de existente, puesto que, tomando en cuenta la narración del personaje principal como motor de veracidad del relato, la sentencia del delito de asesinato de la madre de Bety, la estaría pagando la persona equivocada.

## **Tempestad (Dir. Tatiana Huezo, 2016)**

Dentro de esta cinta documental se presentan dos historias protagónicas relacionadas con la impunidad del clima sociopolítico actual de México. La primera historia aborda la detención ilegal de Miriam Carbajal Yescas en el Aeropuerto de Cancún, lugar donde trabajaba y de donde es remitida a autoridades en la Ciudad de México mediante engaños para ser llevada a una cárcel de autogobierno del cártel del Golfo en Tamaulipas (norte del país).

La variable 1 (naturaleza de la problemática de violencia e injusticia) se desarrolla en el valor de pública, pues el conflicto de la privación de la libertad del personaje principal se manifiesta por responsabilidad del cártel del Golfo y de las autoridades del gobierno. La violencia se encarna en los actos de tortura y golpes que llega a recibir dentro de la penitenciaría y la injusticia recae en la detención ilegal a la que es sujeta Miriam Carbajal sin haber cometido ningún crimen. Asimismo, se plasma en el documental la

complicidad de las autoridades con el cártel del Golfo en su estrategia de contar con “pagadores”; es decir, individuos que pagan los delitos o crímenes de otros.

El empoderamiento de la mujer se evidencia en el relato documental en un valor medio, puesto que, dentro de su experiencia de privación de libertad, Miriam busca la manera de poner a salvo su vida al relacionarse con personas de alta jerarquía dentro de la cárcel de autogobierno, y, tras su liberación, decide salir adelante por su hijo, enfrentando las secuelas psicológicas de dicha experiencia, aunque sin comprometerse con un movimiento social que exija la reparación del daño.

Por su parte, la variable 3 (patrones machistas provenientes de la naturaleza de la problemática) se desarrolla a través de dos actores. El primero recae en las autoridades (Agencia Federal de Investigación) que pusieron tanto a Miriam como a muchas otras víctimas a disposición del cártel del Golfo como “pagadores” (personas que pagan los delitos de otros). El segundo actor lo conforman los integrantes del cártel del Golfo, quienes privaron de su libertad a Miriam y la sometieron a torturas, maltratos y miedo constante. Por lo anterior, ambos se clasifican en valor alto.

Por último, el valor 4, que aborda la impunidad en la solución de la problemática, se muestra existente, ya que tanto el caso de Miriam como el de muchas otras víctimas consignadas en cárceles reguladas por cárteles ubicados en la frontera norte del país, siguen sin esclarecerse a pesar de que haya sobrevivientes de esta experiencia.

La segunda historia protagónica del documental, *Tempestad*, relata la historia de Adela Alvarado, quien hace más de diez años inició la búsqueda de su hija Mónica y que, a pesar de mantenerse constante y firme en la lucha, ha recibido amenazas de muerte por parte de las autoridades judiciales. En ese sentido, se enmarca la violencia que tanto Adela como su familia han tenido que sobrellevar por una década, teniendo que vivir de manera itinerante y asumiendo las consecuencias de seguir en lucha. La injusticia se subraya en esta historia ante la complicidad de las autoridades con los grupos de trata de personas, pues el caso de Mónica, como el de muchas más víctimas, sigue sin encontrar culpables.

Por lo anterior, el valor de la naturaleza de la problemática de violencia e injusticia (variable 1) se define como pública dado que los responsables del conflicto representan los grupos de trata de personas en el país y las autoridades judiciales. El empoderamiento del personaje principal (variable 2) da muestra de un valor alto, pues, sin importar el paso de los años o las amenazas de muerte recibidas por parte de las autoridades coludidas con el crimen organizado, Adela se mantiene firme



en la lucha por encontrar a su hija. Nuevamente los patrones machistas procedentes de los responsables de la problemática (variable 2) recaen en las autoridades judiciales, concretamente en Jesús, hijo de un judicial y compañero de la universidad de Mónica, presunto responsable de su desaparición que podría vincularse con la trata de personas. Por ello, el valor se puntúa como alto.

Finalmente la impunidad en la solución de la problemática (variable 4) se circunscribe en un valor existente, puesto que, a pesar de cumplirse más de diez años de haber sucedido, el caso de la desaparición de Mónica permanece sin esclarecerse.

## Conclusiones

Dada su naturaleza el presente estudio no pretende ser una investigación exhaustiva, pero sí un punto de inicio dentro de la reflexión académica sobre cine documental y temáticas sociales. Partiendo de esta observación, se señala que los cuatro documentales analizados quedaron adscritos dentro de la clasificación de temas de cine documental mexicano propuesta por Zavala (2014) y en relación con la *identidad nacional* y la *memoria individual y colectiva*. Asimismo, se retorna a la hipótesis que dio sustento al presente trabajo al encontrar los siguientes elementos confirmados. En primer lugar, se evidencia un entorno hostil de carácter público en la mujer urbana mexicana, a diferencia del mundo privado en donde se detecta mayoritariamente una red de apoyo que no hace visible a la pareja en la solución de la problemática.

En segundo término, se reafirma que el empoderamiento de la mujer no logra la solución a las problemáticas de violencia e injusticia, la única que manifiesta un camino más certero gracias a su resonancia mediática y el apoyo de distintos sectores corresponde a Lydia Cacho en *Los demonios del Edén*). De hecho, y como se ha referido anteriormente, la impunidad abunda debido a la complicidad de las autoridades e instancias de justicia con grupos de delincuencia organizada y de trata de personas.

A manera de cierre, se constata que los documentales muestran una perspectiva feminista desde la cual plasman la realidad a partir de los ojos de las protagonistas, con la excepción de *Mi amiga Bety*. Las mujeres analizadas deciden enfrentarse a las problemáticas, involucrándose políticamente o desde sus propios medios con la finalidad de encontrar soluciones. Las cintas no reproducen desde las miradas protagonistas ideas esencialistas de género que impidan a la mujer desenvolverse en sociedad e igualmente presentan un discurso de violencia que coloca a la mujer como sujeto de acción más allá de ser víctimas de un sistema corrupto.

## Bibliografía

- Herrera, S. (2015). Cine y violencia simbólica: la representación audiovisual del feminicidio en Ciudad Juárez en el género documental. En González, R., Matute Villaseñor, P. (Eds.), *Panorama del cine iberoamericano en un contexto global. Historias comunes, propuestas, futuro*. Madrid: Dykinson, 141-162.
- Sayago, S. (2014). El análisis del discurso como técnica de investigación cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales”, *Cinta de Moebius*, 49, 1-10.
- Zavala, D. (2014). Teoría sobre cine documental mexicano: un campo de estudio en formación, *Estudios Cinematográficos*, 36, 43- 49.
- Zavala, L. (2012). El nuevo documental mexicano y las fronteras de la representación, *Toma Uno*, 1, 25-36.

## Camino al infierno / *Tour of Duty*, un ejemplo de la divulgación de los conceptos de antibelicismo, pacifismo y multiculturalismo a través de las series de televisión norteamericanas ambientadas en la guerra del Vietnam

Francisco Javier San Martín González<sup>56</sup>  
Universidad del País Vasco

### Introducción

*Tour Of Duty*, el título original de la serie de televisión que analizamos, era la expresión con la que los soldados norteamericanos denominaban su periodo de servicio de 12 meses en la guerra de Vietnam. Aunque su título original fue *Tour of Duty*, se la conoció con otros nombres en buena parte del mundo occidental en el que se emitió. Con variaciones de poca importancia, en Suramérica de la denominó *Nam*, *primer pelotón* o *Misión del Deber*. En España se la conoció como *Camino al Infierno*.

El serial contó en su totalidad con 58 capítulos de unos 48 minutos de duración cada uno, distribuidos a lo largo de tres temporadas de irregular extensión.

El argumento inicial de *Tour of Duty* también era mostrar la vida cotidiana durante el tiempo de servicio que debían cumplir los soldados norteamericanos en Vietnam. Sin embargo, no sólo fue una serie que cabría clasificar entre las de temática bélica o de acción, sino que las subtramas de cada capítulo abordaban, entre otros temas, las convicciones políticas de ambos bandos, las religiones y creencias, el racismo, los suicidios, el terrorismo, la prostitución, el feminismo o el abuso de drogas entre las tropas y los sentimientos encontrados y consecuencias físicas y mentales de quienes regresaron.

---

<sup>56</sup>Doctor en Comunicación Social de la Ciencia por la Universidad del País Vasco UPV/EHU. Su campo de estudio principal es la calidad de la comunicación de la ciencia a través de la radio. Máster en Periodismo Científico y Comunicación de la Ciencia por la UNED. Premio al mejor expediente académico del Máster en Comunicación Social en la promoción 2010/2011. Licenciado en Periodismo y Diplomado en Magisterio por la UPV/EHU.

Aunque el desarrollo de los conceptos de antibelicismo, pacifismo y multiculturalismo se produce a lo largo de las tres temporadas, reflejamos en este artículo, sólo los 21 capítulos de la primera, con referencias puntuales a otras temporadas debidamente justificadas, ya que es en esta primera temporada de la serie en la que se construyen, casi por completo, las bases de los mismos, incluso desde primer capítulo, como referiremos más adelante.

### Metodología

Como se ha dicho anteriormente, para el estudio del contenido de los episodios de *Tour of Duty* se ha optado por la técnica y metodología de análisis de contenido propuesta por el profesor Piñuel Raigada (Piñuel, 2002, pp.1-42). Según Piñuel, se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.

Para llegar al contenido de ese metatexto hemos establecido, como sugiere el autor, una serie de pasos:

- Selección del objeto de análisis.
- Selección de la comunicación que será analizada.
- Selección del sistema de categorías y selección del sistema de medición y recuento.

Todos estos pasos se replicaron en el análisis de los personajes de la serie y en el contenido de cada capítulo.

### Investigación

#### El contexto de su emisión. El cine y otras series de TV

Su tiempo de emisión se enmarca dentro del periodo álgido de la temática cinematográfica de Vietnam. La serie de televisión se estrenó en el *primetime* de la temporada 1987-1988 y se emitió originalmente entre 1987 y 1990, justo en el periodo en el que la pantalla grande, de la mano del conocido escritor y director antibelicista Oliver Stone, nos enseñaba algunas de las crueldades más aberrantes ocurridas en aquel conflicto a

través de una trilogía de películas que tenían como telón de fondo aquella guerra: *Platoon* (1986), *Nacido el 4 de Julio* (1989) y *El Cielo y la Tierra* (1993). Una trilogía que se completa con otros filmes igualmente relevantes como *La Chaqueta Metálica*, *La Colina de la Hamburguesa*, o *Good Morning Vietnam*, todos ellos estrenados en 1987, año en que la curva que representa los estrenos de películas sobre esta contienda alcanza el máximo, y el mismo en que aparece en las televisiones “Tour of Duty”.

Un listado de películas y series de televisión que podría completarse con títulos previos como *Los chicos de la compañía C* (1978) o *Apocalypse Now* (1979); contemporáneas como *Corazones de hierro* (1989) o posteriores como *Tigerland* (2000), analizadas en la tesis de Miguel de Merlo (de Merlo 2014, pp.229-361).

Dentro del formato de series de televisión es remarcable que *Tour of Duty* llegó a la pequeña pantalla tan sólo 4 años después de que finalizara otra serie considerada como uno de los hitos más importantes del anti belicismo en la historia de este medio, MASH (Martín, 2014, pp.21-37). Emitida por la Columbia Broadcasting System (CBS) entre 1972 y 1983, MASH narraba el quehacer diario de un grupo de médicos militares en un hospital de campaña durante la Guerra de Corea, pero a nadie se le escapa que sus ácidas críticas tenían por objetivo el conflicto de Vietnam, que se desarrollaba, en sus años finales, cuando la serie se estrenó.

## **El papel de la televisión en la Guerra de Vietnam**

La televisión fue el medio por el que los norteamericanos, y por extensión el mundo entero, vio aquella guerra en directo; y la televisión es, entre otros medios como el cine, una vez pasados los hechos de los que hablamos aquí, la gran creadora de opinión. De su tremendo alcance se deduce la importancia de analizar los mensajes contenidos en estas series como creadoras de valores y opiniones en los que se fundamentan las postreras acciones de una población (Hodboďová, 2008, p.37).

Dos datos nos hablan a las claras de esta cuestión: En 1950 sólo el 9% de los estadounidenses poseía un aparato de televisión. En 1961 eran el 93%. Según Daniel Hallin, tres años más tarde, hasta el 58% aseguraba que la mayoría de las noticias y de la información, la recibían de la televisión (Hallin, 1986, p.106). La televisión, por lo tanto, se convirtió en la fuente más importante de noticias del curso de esta guerra para los norteamericanos.

Todo ello, unido a las entonces nuevas tecnologías de grabación de imagen y sonido, a la posibilidad de presenciar in situ los resultados de los combates y la aparición de nuevos canales de difusión que soslayaban las trabas y conductos gubernamentales para llegar a las audiencias, posibilitó que, como nunca antes, se mostrara en los salones de las casas la

brutalidad de la guerra, lo que influyó de manera decisiva en la creación de una opinión pública contraria al conflicto bélico.

### **La construcción de los conceptos de antibelicismo, pacifismo y multiculturalismo**

Existen diversas definiciones de otros tantos autores sobre lo que significa *multiculturalismo*. Para nosotros, recogiendo un resumen de las características de dos de ellos (Hernández, 2007, p.431) y (Olivé, 2004, p.21) será la existencia, convivencia y expresión, de varios grupos culturales en un territorio, en una situación o dentro de un estado o entorno, que puede o no ser urbano.

Obviamente la construcción de este concepto va indefectiblemente asociada a las personas o, en nuestro caso, a los personajes a través de los que se desarrolla la serie. En este sentido, es especialmente importante el primero de los episodios en el que se nos presentan los principales personajes de la serie, aunque otros, sobre todo los femeninos, se irán sumando a lo largo de las temporadas dos y tres y llegarán a tener tanta importancia como los masculinos en buena parte de los capítulos.

La serie comienza con una escena de acción en la que se diezma a un pelotón, lo que obliga al sargento Clayton Ezekiel “Zeke” Anderson a acudir al cuartel general para seleccionar nuevos soldados de entre los recién llegados.

Es aquí donde empieza la construcción de un grupo multicultural, multiétnico y mutirreligioso. Una mezcla que irá poniendo a prueba las convicciones más profundas de cada uno de ellos y e irá definiendo a cada personaje de una forma que ninguno de ellos podía imaginar al comienzo de la serie.

Junto al sargento Anderson, que nos descubre en el capítulo 7 que fue un niño huérfano, que ahora tiene una hija a la que no ve porque su mujer se ha casado con otro hombre, el otro personaje que más minutos concentra en la serie es el teniente Myron Goldman, un hombre judío no practicante, incapaz de recordar más que unos breves versos de una oración, siempre a la sombra de su padre, un famoso y condecorado general de la Segunda Guerra Mundial, al que trata de emular con un estricto código militar y acciones suicidas, que son corregidas a través del contacto con quienes acumulan más experiencia que él en la campo de batalla.

El núcleo de soldados lo forman un humilde chico negro del sur agrícola Marvin Johnson, otro hombre negro Marcus Taylor, en este caso del Nueva York urbano, un tipo avisado, jugador de póker, que no duda en aprovechar las situaciones de ventaja y es capaz de vender tickets con minutos de aire acondicionado a los reclutas recién llegados; Alberto Ruiz

un pandillero latino, de origen puertorriqueño; Roger Horn un blanco virtuoso de la armónica originario de Chicago, reclutado a la fuerza, al que se define ya en este primer capítulo como un *war protester* y que encarna a la perfección las tribulaciones de quienes siendo pacifistas eran identificados, en aquel escenario, como cobardes; un rubio surfero californiano, vegetariano y musculoso, Scott Baker; el cabo Danny Percell, un soldado modelo que cae en las garras de la droga para olvidar sus acciones en la guerra, entre ellas la muerte, por error, de un niño y, aunque con mucha menos importancia, el enfermero japonés Matsuda.

Vemos por lo tanto que ya desde los primeros minutos de metraje, la serie nos pone en la perspectiva de un conjunto de hombres de distintas procedencias geográficas, culturas, orígenes, formas de vida, con infancias completamente diferentes y que tan solo tienen en común el hecho de arrastrar unos pasados de los que, de una manera o de otra, tratan de huir.

El concepto de multiculturalismo quedaría cojo sin la otra cultura, la vietnamita. En un episodio tan temprano como el capítulo 2 nos encontramos a un médico vietnamita, ilustrado, que habla inglés, ha leído a Malcom X, y que no comprende por qué los negros descendientes de esclavos, como él los llama, luchan en una guerra por los blancos cuyo sistema les oprimen.

Los puntos de unión entre ambos personajes saltan rápidamente a la vista: El doctor jamás había hablado antes con una persona negra y el soldado nunca lo había hecho con un comunista. Al final, esos puntos de unión entre culturas son más fuertes que la política coyuntural que los separa y el doctor terminará salvando la vida de este soldado negro capturado, siendo fiel a su juramento hipocrático, aunque convertido en traidor para los suyos.

En el episodio 3 se habla de las creencias religiosas de un pequeño grupo de aldeanos, los *Montagnards*, que viven apegados a la tierra, y de sus dificultades para abandonarla a causa de la guerra, una forma de entender la relación con la tierra que encuentra eco, de nuevo, en otro soldado negro, el campesino Marvin Johnson. Las personas desposeídas de lo poco que tenían, pobres, como el soldado latino Alberto Ruiz, le llevarán a empatizar con ellas hasta el punto de enfrentarse a los mandos militares norteamericanos por su gestión de los acontecimientos. En el capítulo 5 será el soldado blanco Roger Horn el hilo conductor a través del que conocemos el budismo y sus prácticas; el capítulo 6 aborda los problemas raciales entre grupos de soldados blancos y negros que reproducen en los campamentos los roles de la sociedad norteamericana, unas barreras que algunos blancos tratan de saltar...

Por su parte, el antimilitarismo hace referencia principalmente a la objeción al servicio militar y el rechazo a los ejércitos, mientras que el

pacifismo se centra más en movilizaciones para impedir guerras o su desencadenamiento según (Bergantiños e Ibarra, 2007, p.116).

En este sentido, en *Tour of Duty* el pacifismo se aprecia fundamentalmente a través de las noticias de las movilizaciones en Estados Unidos que llegan al frente por televisión. Un incipiente movimiento pacifista y antimilitarista compuesto por estudiantes que encabezan la repulsa por la participación norteamericana en la guerra de Vietnam que llegará a adquirir dimensiones públicas y masivas (Armadans, 2010, p.35). Por su parte, el rechazo a la actuación de los ejércitos, se personaliza de nuevo en el personaje y la forma de actuar del soldado Horn a lo largo de los diferentes capítulos.

El compromiso de la serie con el antibelicismo queda demostrado cuando el personaje de Horn sale de la serie, y unos capítulos después, ya en la temporada 3, los autores incluyen al personaje del doctor Hockenbury, un personaje con una clara estética MASH y también en contra de la guerra.

Ambos conceptos, junto con la acentuación de las consecuencias de la guerra, están detrás, igualmente, del punto de vista de los autores de la serie en las frases informativas previas al desarrollo de cada episodio, que enmarcan la historia cada uno de ellos, la matizan y preparan al espectador para interpretar los hechos que va a ver a continuación.

En los 21 capítulos de la primera temporada, la palabra *Vietnam*, una de las categorías seleccionadas, está relacionada directamente, en 7 de ellos, con los conceptos de *muerte* o *posibilidad de muerte*; en 6 ocasiones con situaciones de *desastre* o *penosidad* y en 4 ocasiones con otras consecuencias negativas del conflicto bélico. Las 3 restantes simplemente ofrecen información que no cabe clasificar en ninguna de estas categorías.

Cabe destacar que la música de la serie también contribuyó a su fama. Incluía canciones de varios autores conocidos por su postura contraria a la guerra, además del popularmente llamado himno oficioso de Vietnam, que estaba en la mente de los soldados y así aparece reflejado en diversos capítulos de la serie, “We gotta get out of this place” (Tenemos que salir de este lugar) de *The Animals*. Aunque, probablemente, la canción que más se identifica con *Tour of Duty* sea “Paint it, Black”, de los *Stones*, que fue elegida como sintonía de comienzo de cada capítulo, y que en sí misma, junto con la anterior, ya nos pone en antecedentes de cuál será el fondo que trasluce tras las apariencias.

## Conclusiones

Quiénes son y cuál es el origen y procedencia de los personajes principales de la serie (protagonistas); las situaciones a las que se enfrentan



(guión) y, sobre todo, el punto de vista adoptado por el autor en cada uno de los episodios, nos llevan a concluir que tanto el posicionamiento como la elección de los personajes a través de cuyas acciones se desarrolla el guión, son de todo punto deliberadas y hacen de esta serie es una representante más de aquellas que se enmarcan dentro de las propuestas multiculturalistas y antibelicistas propias de la producción seriada para televisión de finales de los 80.

El multiculturalismo queda reforzado con la variedad de etnias, credos y creencias, procedencias geográficas, tradiciones y vivencias previas de los personajes principales y secundarios, y de aquellos originarios de los lugares donde se desarrolla el conflicto, que trascienden los intereses, ambiciones y problemas cotidianos y conectan al público con una realidad multicultural que se refleja en cada episodio en la que, conscientemente, no se pone a una cultura por encima de las otras.

Además de los personajes del soldado Roger Horn y del médico Francis Hockenbury, principales ejes pacifistas y antibelicistas de la serie, las actitudes, diálogos o confesiones íntimas de otros protagonistas entre sí, exponen a nuestra mirada el convencimiento interior de algunos de ellos, de que el conflicto bélico fue un error, identificándose algunos de estos soldados con el movimiento popular de contestación a la guerra que cuestionaba los fundamentos sobre los que se sustenta la sociedad norteamericana, incluso a sabiendas de que ello, en el contexto bélico en el que se encuentran, tendría consecuencias como la desconfianza del resto de hombres y el consiguiente aislamiento.

La principal conclusión, por lo tanto, de este trabajo constata que queda acreditado que *Camino al infierno / Tour of Duty* posee elementos formales de la comunicación suficientes como para enmarcarla entre las series de televisión multiétnicas y antibelicistas propias de la década de los años 80.

## Bibliografía

- Armada, J. (2010). Movimiento por la paz: evolución, cambio e impactos". *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, 109, 33–43.
- Bergantiños, Ny Ibarra, P. (2007). Eco-Pacifismo y Antimilitarismo. Nuevos Movimientos Sociales y Jóvenes en el Movimiento Alterglobalizador. *Revista de Estudios de Juventud*, 76, 113–127.
- De Merlo, M. (2014). *El cine en la guerra de Vietnam: dimensión ética y moral*. Madrid: Universidad Complutense.
- Díaz Martín, M. (2014). Contenido ideológico y militarismo en MASH. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1(12). 21–37.

- Flores, G. (1999). Los medios de comunicación en tiempos de guerra. *La Trama de la Comunicación*, VII, 1-32.
- Hallin, D. (1986). *The Uncensored War: The Media and Vietnam*. Berkeley: University of California Press.
- Hernández Reyna, M. (2007). Sobre los sentidos de multiculturalismo e interculturalismo. *Ra Ximhai*, 3(2), 429-442.
- Hodbořová, Z. (2008). *The Vietnam War, Public Opinion and American Culture*. Brno: Masaryk University.
- Lester, R. E. (1986). *Vietnam, the media, and the public support of the war*. Maryland, USA: University Publications of America.
- Olivé, L. (2004). *Interculturalismo y justicia social*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.

# Nuevas narrativas en comunicación en salud. Estudio de las variables asociadas a la construcción del relato audiovisual de ficción para la transferencia de conocimiento en la webserie *Indetectables*

Silvia García-Mirón<sup>57</sup>, Diana Ramahí-García<sup>58</sup> y  
Oswaldo García-Crespo<sup>59</sup>  
Universidade de Vigo

## 1. Presentación

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, OMS, la infección-enfermedad por VIH/SIDA es una afección crónica transmisible de tipo progresivo y causa viral. En ella el virus de la inmunodeficiencia humana, VIH, infecta a las células del sistema inmunitario, alterando o anulando su función; la infección causa un progresivo deterioro del sistema inmunitario y merma la capacidad del organismo para combatir infecciones y enfermedades; y da lugar, en las etapas más avanzadas, al síndrome de inmunodeficiencia adquirida, SIDA, que se define por la aparición de una o varias enfermedades oportunistas o tipos de cáncer relacionados con el VIH. El virus de la inmunodeficiencia humana puede transmitirse por las relaciones sexuales con una persona infectada; la transfusión de sangre contaminada; el uso compartido de agujas, jeringuillas u otros instrumentos punzantes; y de la madre al hijo durante el embarazo, el parto y la lactancia.

Descubierto a inicios de los años ochenta del pasado siglo XX, el SIDA se convirtió, en términos mundiales, en la primera causa de muerte en adultos durante los 90. Dos décadas después, gracias a la eficacia de las terapias antirretrovirales —que no eliminan la infección pero la controlan y ayudan a prevenir la transmisión del virus—, el empleo de la quimioprofilaxis de las infecciones oportunistas de los pacientes, y de otras actuaciones en el plano de la prevención para evitar nuevos

---

<sup>57</sup>Profesora Ayudante Doctor. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidade de Vigo. Correo: silviamiron@uvigo.es

<sup>58</sup>Profesora Ayudante Doctor. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidade de Vigo. Correo: dianaramahi@gmail.com

<sup>59</sup>Profesor Ayudante Doctor. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidade de Vigo. Correo: oswaldogarcia@uvigo.es

contagios, la mortalidad por SIDA ha ido disminuyendo hasta llegar a convertirse en muchos casos, especialmente en los países desarrollados, en una enfermedad crónica.

En el caso de España, actualmente hay alrededor de 145.000 personas infectadas por el VIH, de las que aproximadamente el 18% no está diagnosticada (Informe sobre Vigilancia epidemiológica del VIH y Sida en España 2016. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2017). El último año del que se disponen datos se notificaron un total de 3.353 nuevos diagnósticos (siendo superior a la media de la Unión Europea) y desde que comenzó la epidemia se han comunicado 86.663 casos.

En este contexto, las medidas de respuesta frente al VIH, giran en torno a tres focos de actuación: por una parte, reducir el número de muertes relacionadas con el virus y mejorar la salud y el bienestar de las personas infectadas; por la otra, permitir que más personas conozcan su estado serológico y agilizar y centrar las iniciativas de prevención de la transmisión del virus, lo que contribuirá a reducir drásticamente el número de nuevas infecciones por VIH; finalmente ayudar a hacer frente a la estigmatización y la discriminación hacia las personas infectadas y las poblaciones clave (OMS, 2016).

Estas pretensiones coinciden con una amplia corriente orientada a explorar las posibilidades didácticas de los mensajes audiovisuales de carácter narrativo. Tendencia que trata de aglutinar educación en salud y entretenimiento y cuyo origen puede situarse en los cortometrajes de ficción producidos y distribuidos en la Francia de 1994 para la información y prevención del SIDA (Meltzer, 2011).

El aumento de la importancia de este tipo de iniciativas comunicativas suele relacionarse con el hecho de que los contenidos narrativos tienen potencial para incrementar la comprensión y el recuerdo, así como para estimular el pensamiento crítico y mejorar la relación entre teoría y práctica (Mazor et al., 2007; Wise et al., 2008; Cueva, et al., 2013 y Frett, et al., 2016). Además, son procesados y almacenados en la memoria de forma diferente, siendo este proceso cognitivo más efectivo en ocasiones que aquel que se encarga de recuperar datos aislados adquiridos a través de la transmisión literal de conocimientos (Moon & Fowler, 2008 y Furman, et al., 2007); más aún cuando el público al que se dirige el mensaje no presenta siempre predisposición para la asimilación de información, por sobreexposición o bien por falta de interés (Igartua, Cheng & Lopes, 2011).

Si bien en un entorno como el actual la mostración literal está siendo paulatinamente sustituida por la creación de un entorno narrativo de ficción a través del que transmitir conocimiento, es poco frecuente

encontrar aportaciones investigativas encaminadas a determinar la influencia que en ello tienen la construcción de relato y discurso<sup>60</sup>.

Teniendo en cuenta estas consideraciones y las líneas definidas por los marcos creativo e investigativo al respecto, esta contribución se orienta al estudio de las variables asociadas a la construcción del relato de ficción para la transferencia de conocimiento en un caso a priori paradigmático al respecto: *Indetectables*, primera ficción seriada española en torno al virus de la inmunodeficiencia humana y las infecciones de transmisión sexual.

A través de la articulación de su contexto productivo y el análisis fílmico de las diversas partes que componen la obra se pretenden determinar los rasgos definitorios de los mecanismos narrativos empleados para la transmisión del contenido en este caso.

## 2. Indetectables

### 2.1. La iniciativa

*Indetectables* es una iniciativa de la Organización No Gubernamental de promoción y defensa de la diversidad Apoyo Positivo y del medio LGTBI estoybailando.com, en colaboración con Algo Está Pasando, una incubadora de emprendimiento social basada en la diversidad, que pretende acompañar y ayudar a proyectos sociales.

Surgida como un proyecto para sensibilizar sobre la importancia de la prevención de VIH e ITS y para luchar contra el estigma y la serofobia, en su realización contó con la colaboración de directores, guionistas e intérpretes reconocidos—Afioco, Juan Flahn, Fernando Gamero, Antonio Hernández Centeno, Roberto Pérez Toledo, Sonia Sebastián, Paco Tomás, Abril Zamora o La Prohibida— y con el respaldo de Flooxer, la plataforma *online* de Atresmedia, en la que se estrenó el 19 de abril de 2017.

Actualmente se trabaja en el rodaje de la segunda temporada (bajo el título de *Estigma*) y en la reproducción de una tercera (*Patriarcado*).

### 2.2. Las características de la obra

La primera temporada, *Sexo, drogas y tú*, está compuesta por cinco episodios que abordan diferentes aspectos sobre la realidad de las personas que viven con alguna ITS.

---

<sup>60</sup>En algunos trabajos, como el de De Vecchi et al. (2016) se alude específicamente a la necesidad de mejorar el control sobre cuestiones formales del relato para poder evaluar correctamente su efectividad. Otro tipo de trabajos se han centrado en desarrollar herramientas que permitan una evaluación objetiva del funcionamiento de este tipo de estrategias, mediante el desarrollo de herramientas de análisis específicas para la transmisión de conocimiento en el ámbito de la salud (Kaphingst et al., 2012).

Si bien en todas las piezas se puede observar una vocación común, entre ellas se deriva en la existencia de una marcada heterogeneidad argumental, temática y formal, lo que hace que puedan visionarse, promocionarse y difundirse de manera independiente como cortometrajes aislados.

Todos los capítulos se inician con un título común, "Indetectables", y finalizan con los nombres de las organizaciones que promueven la iniciativa, las secuencias de títulos son, sin embargo, diferentes, existiendo únicamente vinculación entre dos de los episodios, el 4 y el 5, y el metraje abarca un amplio espectro que va desde los 16 minutos del primero a los menos de 6 del cuarto. En algunos casos los títulos incluyen el sonido en *off* de la primera secuencia (capítulos 1, 3 y 4); en otros no incluyen acompañamiento visual o sonoro.

En el plano argumental cada episodio desarrolla una historia diferenciada, existiendo continuidad narrativa únicamente entre dos de ellos. Así, en el capítulo 1, "Yo también" ("*Me too*"), una joven recibe la noticia de que tiene hepatitis y siguiendo las indicaciones de su doctora, tiene que contactar con sus anteriores parejas para que se hagan un chequeo. En el capítulo 2, "Renovarse o morir" ("*Reinvent yourself or die*"), un joven homosexual decide acudir a su primera sesión de *chemsex* organizada por una pareja en su casa. En el capítulo 3, "La evidencia" ("*The evidence*"), la investigación sobre la muerte de una mujer pone a prueba los prejuicios sobre la transexualidad y el VIH del inspector de policía encargado del caso. En el capítulo 4, "Alto riesgo" ("*High risk*"), un inspector de policía acude a urgencias en busca de la PEP (profilaxis post exposición) pensando que ha podido tener una práctica de riesgo. Ya en el capítulo 5, "*In the wall*" (única pieza con el título en inglés), una joven seropositiva, que ha levantado un muro para aislarse y no ser rechazada, se enfrenta a sus miedos. La práctica totalidad de los capítulos obedecen al género de ficción, con la salvedad del segundo de los episodios que se identificaría como un *mockumentary*, al tiempo que algunos obedecen a un tratamiento más dramático en su narración de la acción y otros recurren al humor para enfrentarse, en ciertos momentos, a la crítica de los prejuicios.

El primer, segundo y quinto capítulos son autoconclusivos. Desarrollan una historia que afecta a un grupo independiente de personajes y concluye durante el metraje. La inexistencia de líneas narrativas o tramas que los vinculen posibilita que los capítulos puedan actuar como obras independientes y no hayan de ser vistos en un orden determinado.

Los capítulos 4 y 5 presentan, sin embargo, una vinculación argumental, porque ambos están protagonizados por el mismo personaje y uno supone la continuación narrativa del otro. Así, la existencia de rasgos

argumentales y dramáticos comunes determina que la comprensión, especialmente del capítulo 5, esté ligada al visionado previo del capítulo 4, que contribuye a introducir y completar narrativamente la historia que es contada en el segundo.

En el nivel formal, las facturas cromáticas y lumínicas adquieren un carácter diverso entre los diferentes capítulos debido a su estrecha vinculación al —divergente— contenido narrativo abordado, tendiendo sin embargo a la homogeneidad en cada uno de los textos. La puesta en cuadro, por su parte, opta predominantemente por elecciones medias en lo relativo a amplitud y angulación, siendo los planos americano, medio y primer plano; y frontal, picado y contrapicado, respectivamente los más empleados.

Se recurre, del mismo modo, a soluciones de continuidad visualmente imperceptibles, especialmente la adhesión por corte. El montaje, por su parte, adquiere un carácter analítico fundamentándose en la transparencia y en la continuidad aparente de los planos. La puesta en serie sigue así la atención natural del espectador, haciendo que su deseo de conocer acabe por encubrir la fisura visual.

Se convierte en destacable a este respecto, por lo recurrente de su presencia, el recurso a elementos discursivos propios de otras manifestaciones audiovisuales como la mirada y la enunciación a cámara o el desequilibrio del plano. También resulta destacable, ya en el contexto de la ficción, la dilación de la mostración de la imagen frontal de la protagonista del capítulo 5.

Esta convencionalidad presente en el plano eminentemente formal se prolonga hacia el ámbito de la enunciación narrativa. Así, los capítulos optan en su totalidad por el empleo de una focalización omnisciente, dejando que esa omnisciencia sea más evidente en unas ocasiones que en otras. Del mismo modo se opta por la pluralidad espacial, presencia de escenarios múltiples, y la frecuencia singulativa, la aparición de los hechos en el relato una única vez. Es en el plano de la duración y el orden, manifiestamente manipulados en relación a la historia de base, donde se perciben las singularidades.

Aunque en ciertos capítulos se presenta una ordenación lineal vectorial de los acontecimientos en otras ocasiones se opta por la alteración intencionada de la sucesión natural de los hechos. Se produce así el uso de analepsis que explican las circunstancias que han llevado a la situación actual o la combinación de relatos cronológicamente distanciados y temporalmente divergentes que avanzan hasta enlazarse.

Respecto a la duración, y como viene siendo habitual en el ámbito audiovisual, para hacer viable el relato de historias de temporalidades diversas, se recurre a mecanismos de condensación como la elipsis que

permiten mostrar los sucesos importantes y evitar o acortar los intervalos que los separan. En cualquier caso, en alguna de las piezas se opta también por un tratamiento invertido de la duración temporal mediante una actuación sobre la velocidad de reproducción de los fotogramas mediante la que se obtienen con presumibles pretensiones estilísticas, más o menos justificadas, imágenes que, sin alcanzarla, tienden a la estasis. El capítulo 5 resulta paradigmático a este respecto.

Las elecciones en el plano sonoro son diversas recurriendo a todas las fuentes sonoras y a diversas colocaciones de estas en función del capítulo. Es, en cualquier caso en todos ellos, la palabra la que se articula como elemento sustancial para la transmisión del mensaje que se pretende hacer llegar al receptor. Bien y esencialmente a través del diálogo que se convierte en principio rector e hilo conductor, bien residualmente a través de otros elementos, ya no sonoros si no visuales de carácter textual, como el *claim* "be sexual be healthy" que reza la camiseta de uno de los personajes que hace una breve aparición en el primer capítulo, o la camiseta de la hija de los protagonistas del capítulo 2 que incorpora la bandera representativa del colectivo LGTBI. En el plano sonoro, también resulta significativo hacer mención al papel de la música, que si bien tiene presencia en todos los capítulos, adquiere un papel sustancial en el último, en el que se convierte en un recurso destacado para la transmisión de las emociones que siente la protagonista.

Por último, en relación con las localizaciones, se advierte la diversidad en la planificación y planteamiento. Se muestran diferencias latentes entre los capítulos, desde la utilización de una única localización en el capítulo 3 ("Evidencia") o dos en el capítulo 4 ("Alto riesgo"), a las siete localizaciones del primer capítulo ("Yo también"), combinando interiores (consulta hospital, piso, tienda, cafetería) y exteriores (calle).

### 2.3. La difusión y la promoción

Con una obra que se autodefine como *webserie*, el plan de difusión no dispone de un amplio abanico de posibilidades y suele verse limitado a un visionado digital en una plataforma de consumo online o bien apostar por anidar sus contenidos bajo un mismo paraguas, es decir, ofrecerlos en su página web, que a la vez ejerce una función informativa y promocional. En el caso que nos ocupa, se observa que la difusión de *Indetectables* planteó principalmente a partir de la plataforma de consumo de contenidos digitales Flooxer (Atresmedia) con posibilidad de ser visionada a partir del 19 de abril de 2017. El perfil de la webserie en dicha plataforma ofrece los capítulos y videos extras como el *making of* de cada episodio, un tráiler promocional de la temporada y una pieza de la *première* organizada en Madrid.



Tras 9 meses de explotación en Flooxer, *Indetectables* se incorporó a Youtube mediante un canal propio. Si bien también oferta extras como los *making of*, la principal diferencia en su oferta con respecto a Flooxer radica en la opción de visionado de los 5 capítulos con subtítulos en español, inglés y ruso. Sin embargo, también proporciona una suerte de videoclip de la banda sonora de la serie interpretada por La Prohibida y Fran Loud construido a partir de imágenes de cada capítulo y del rodaje; y han comenzado con la promoción de la segunda temporada (en producción) mediante la incorporación de píldoras de un minuto de duración que funcionan a modo de *teaser*.

Por otra parte, la presencia en festivales ha sido otro de los ejes de difusión de la webserie. Se presentó en el Festival Internacional de Cine LGTB de Bilbao (Zinegoak) en febrero 2017 con sus dos primeros episodios y, posteriormente, en el Festival de Cine LGBTBIQ (Lesbianas, Gays, Transexuales, Bisexuales y *Queer*) de Avilés. Sin embargo, también participó con alguno de sus capítulos de forma independiente en otras citas del circuito: 4ª Mostra de Cinema Feminista de Belo Horizonte (Brasil) con “In the Wall”; San Diego Latino Film Festival 2018; o el Chicago Feminist Film Festival 2018 con “Yo también”; entre otros.

En cuanto a la utilización de otro tipo de herramientas para la promoción de la obra, sobresale la página web propia ([indetectables.es](http://indetectables.es)) que da cuenta de dónde poder visionar la obra; ofrece información sobre salud sexual (artículos, noticias, referencia a otras asociaciones o entidades que trabajan en este campo), datos y material específico sobre la webserie (los capítulos, los creadores, el reparto y un diario de rodaje); un apartado en el que se recoge la relación de patrocinadores y colaboradores; y, finalmente, una zona de prensa en la que se incluyen las apariciones en medios.

Para ayudar en su promoción, se optó por fórmulas ya tradicionales en el sector cinematográfico como es el caso del preestreno, el empleo de cartelera, la creación de un tráiler (con difusión esencialmente en medios *online*), la búsqueda de *publicity* mediante la generación de noticias con la finalidad de lograr visibilidad en los medios más convencionales y, por último, la presencia y acciones en redes sociales.

La *première* se celebró en el Teatro La Latina (Madrid), contando con la presencia del equipo técnico y artístico y diversos invitados representantes de la vida social (Asier Etxeandía, Alex Forriols, Myriam Díaz Aroca, Malena Gracia o la diputada Carla Antonelli) que apoyaban el proyecto. En el evento, tras la proyección tuvo lugar una charla sobre la producción y en torno a la temática abordada en *Indetectables*.

En la relación de piezas publicitarias, se advierte la creación de cartelera específica, propia y diferencial para cada pieza. Se lleva a cabo,

de este modo, una promoción que carece de elementos de continuidad — visuales o de estilo creativo— para ganar impacto e incrementar los niveles de recuerdo, lo que, sin embargo, no deja de ser la misma estrategia utilizada en cuanto al planteamiento narrativo de la webserie tal y como se ha expuesto en el análisis narrativo de la misma. Sí puede advertirse una única pieza publicitaria conjunta que incorpora los 5 carteles unificados por el título de la obra.

Otra de las piezas publicitarias generadas en la campaña ha sido el tráiler promocional de la temporada, de 38 segundos de duración. La pieza se creó a partir de imágenes representativas de los 5 capítulos, en las que se identifican a los protagonistas de cada historia y se reconocen los subtemas en los que pone el foco cada capítulo. Incorpora el *tagline* “La primera serie sobre VIH y salud sexual realizada en España”.

Con las piezas publicitarias generadas, la presentación del proyecto, su participación en festivales y otro tipo de eventos relacionadas con la temática del sida, la serie buscó y logró presencia en medios españoles y portugueses principalmente, tanto en aquellos con un carácter convencionales como medios digitales.

La presencia en redes sociales se materializa en Facebook (4.846 seguidores<sup>61</sup>), Twitter (@wsindetectables, 1.218 seguidores) e Instagram (719 seguidores) y se formulan con un uso habitual de estas redes sin acciones planificadas estratégicamente para la promoción del producto audiovisual, con una función esencialmente informativa de la vida de la serie y divulgativa sobre la temática del sida.

### 3. Conclusiones

Tras realizar un acercamiento a la webserie *Indetectables* mediante la articulación de su contexto productivo y su análisis filmico se llega a varias ideas a modo de conclusión sobre su construcción como narración para comunicar valores en salud.

Si bien la primera temporada de la webserie está compuesta por cinco episodios, la vinculación entre dos de ellos hace que se puedan identificar cuatro bloques definidos, en primer lugar, por la heterogeneidad argumental, temática y formal; en segundo lugar, por la importancia otorgada al plano sonoro, y específicamente, al diálogo como elemento expresivo; y en tercer lugar, por la presencia de una vocación común.

En relación con su temática general y los subtemas incluidos en cada uno de los capítulos (diagnóstico de la enfermedad y asimilación, vida sexual segura, fórmulas familiares no convencionales, etc.), puede

---

<sup>61</sup>El número de seguidores en cada red social fue recogido con fecha 12 de marzo de 2018.

advertirse que el empleo de una fórmula narrativa de ficción, incluso seriada como es el ejemplo que nos ocupa, ofrece unas posibilidades eficaces para divulgar, concienciar incluso como una herramienta para educar en valores. Es por ello que puede afirmarse tras el presente estudio de caso realizado, que la Comunicación en Salud se sirve de nuevas fórmulas de probada eficacia, como es el caso del formato *webserie*: un producto audiovisual seriado de consumo *online*—en este caso en las plataformas Flooxer y Youtube— que, no obstante, permite visionados en otro tipo de contextos como es el caso de los festivales o muestras de cine, ya sea en su conjunto o cada capítulo de forma independiente y que tiene un fácil acceso —y gratuito— para el consumo por parte del espectador.

Así, se advierte que las manifestaciones resultantes se fundamentan en la construcción de relatos de ficción para la transferencia de conocimiento, pero exploran de forma primaria las posibilidades expresivas actuales del lenguaje audiovisual.

En cuanto a las fórmulas promocionales a las que se recurre, el camino marcado por el ámbito cinematográfico parece ser la tendencia que se emplea en el caso de otras fórmulas audiovisuales (sí bien a reducida escala limitada por el presupuesto). Cartelería, *tráiler* y píldoras, página web propia, *publicity* y redes sociales se configuran, así, como el conjunto de acciones y herramientas recurrentes que, no obstante, carecen de un planteamiento estratégico y de un carácter innovador, especialmente atendiendo al público objetivo al que se dirige.

#### 4. Bibliografía

- Cueva, M., Dignan, M., Lanier, A., Kuhnley, R., (2013). Qualitative Evaluation of a Colorectal Cancer Education CD-ROM for Community Health Aides/Practitioners in Alaska. *Journal of Cancer Education*, 29(4):613–618.
- De Vecchi, N., Kenny, A., Dickson-Swift, V. y Kidd, S. (2016). How digital storytelling is used in mental health: A scoping review. *International Journal of Mental Health Nursing*, 25, 183–193.
- Frett B., Aquino M., Fatil M., Seay, J., Trevil, D., Fièvre, M.J. y Kobetz, E. (2016). Get Vaccinated! and Get Tested! Developing Primary and Secondary Cervical Cancer Prevention Videos for a Haitian Kreyòl-Speaking Audience. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 21(5): 512-516.
- Furman, O., Dorfman, L. Hasson, U., Davachi, N., Dudai, Y. (2007). They saw a movie: Long-term memory for an extended audiovisual narrative. *Learning Memory*, 14(6), 457–467.

- Igartua, J., Cheng, L. y Lopes, O. (2011). To Think or Not to Think: Two Pathways Towards Persuasion by Short Films on Aids Prevention. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 8(6), 513-528.
- Indetectables*, página web corporativa: <http://indetectables.es>.
- Indetectables* en Flooxer, <http://www.flooxer.com/ver-videos/formatos/indetectables/58d8cd320cf20f3e17975945>.
- Indetectables* en Youtube, <https://www.youtube.com/channel/UCUqLA8g-cadymhK8asUqsyw>
- Kaphingst , K., Kreuter , M., Casey, C., Leme, L., Thompson, T., Cheng, M., Jacobsen, H. , Sterling, R. , Oguntimein, J. , Filler, C. , Culbert, A. , Rooney, M. y Lapka, C. (2012). Health Literacy INDEX: Development, Reliability, and Validity of a New Tool for Evaluating the Health Literacy Demands of Health Information Materials. *Journal of Health Communication*, 17(3), 203–221.
- Mazor K., Baril J., Dugan E., Spencer, F., Burgwinkle, P. y Gurwitsz, J.H. (2007). Patient education about anticoagulant medication: Is narrative evidence or statistical evidence more effective? *Patient Education and Counseling*, 69(1-3), 145–157.
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2017). *Vigilancia epidemiológica del VIH y Sida en España 2016*. Madrid: S.G. de Promoción de la Salud y Epidemiología / Centro Nacional de Epidemiología - ISCIII. Consultado el 3 de diciembre de 2017 en [https://www.mssi.gob.es/ciudadanos/enfLesiones/enfTransmisibles/sida/vigilancia/InformeVIH\\_SIDA\\_2017\\_NOV2017.pdf](https://www.mssi.gob.es/ciudadanos/enfLesiones/enfTransmisibles/sida/vigilancia/InformeVIH_SIDA_2017_NOV2017.pdf)
- Moon, J. y Fowler, J. (2008). ‘There is a story to be told. . .?’ A framework for the conception of story in higher education and professional development. *Nurse Education Today*, 28(2), 232–239.
- OMS (2017). Nota descriptiva VIH/sida, noviembre 2017. Recuperado de: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs360/es/>
- Wise M, Han J, Shaw B, McTavish, F. y Gustafson, D.(2008). Effects of using online narrative and didactic information on healthcare participation for breast cancer patients. *Patient Education and Counseling*, 70(3) 348–356.

# COMUNICACIÓN, CULTURA DE PAZ E IGUALDAD



Observatorio de medios  
para el cambio social  
COMCAMBIO

