



# LUCIÉRNAGA

REVISTA DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL - POLITÉCNICO COLOMBIANO JAIME ISAZA CADAVID &  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ - MÉXICO

publindex  
REVISTAS EN COMUNICACIÓN

latindex

REDIB

e-revist@s

Google  
ACADÉMICO

OJS: <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>

EDICIÓN 15 - AÑO 8 / ENERO - JUNIO DE 2016

ISSN 2027 -1557

## LA REVISTA

### **Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid**

John Fernando Escobar Martínez

**Rector**

Juan Camilo Parra Toro

**Vicerrector de Docencia e Investigación**

Jaime Alberto Vélez

**Decano Facultad de Comunicación  
Audiovisual**

### **Universidad Autónoma de San Luis Potosí**

Manuel Fermín Villa Rubio

**Rector**

Alicia Cabrero Lobato

**Directora de Cooperación Académica**

Dr. Jorge Héctor Ávila Hernández

**Director Facultad de Ciencias de la  
Comunicación**

## EDITORES

Mónica Valle Flórez

Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid

Francisco Jesús Ortiz Alvarado

Universidad Autónoma de San Luis Potosí-México

## COMITÉ CIENTÍFICO / EDITORIAL

Jesús Galindo Cáceres

Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México, SNI-CONACY

Allan Burns

Universidad de la Florida - EEUU

María Teresa Quiroz Velasco

Universidad de Lima - Perú

AÑO 8 / ENERO - JUNIO 2016

Luis Deltell Escolar

España- Universidad Complutense de Madrid - España

Ángel Paéz

Universidad de Zulia - Venezuela

María Rebeca Padilla de la Torre

México Universidad Aguascalientes- México

Carlos Andrés Arango Lopera

Universidad Católica de Oriente

Erika Jaillier Castrillón

Universidad Pontificia Bolivariana

Agrivalca R. Canelón S.

Universidad de La Sabana

**Asistente**

Liliana Velásquez Ospina

**Producción audiovisual**

Santiago Flórez Román  
Liliana Velásquez Ospina

**Editor Digital y Diseñador**

Santiago Flórez Román

**Maquetador web**

Edwin Alexander Ruiz Betancur

**Traductores**

María Elena Gutiérrez  
Nicolás Enrique Barreda Torres

**Autores**

Bianca Racioppe, Cristian Daniel Torres Osuna, Flor de Líz Pérez Morales, Neyder Jhoan Salazar Torres, Juan Camilo Chacón, Mauricio Vásquez Arias, Diego Montoya Bermúdez, Lizy Navarro Zamora, Gabriel J. Lotero Echeverri, Sara Osuna Acedo.

AÑO 8 / ENERO - JUNIO 2016

**Revista Luciérnaga © 2016**

Los artículos pueden ser reproducidos parcial y totalmente siempre y cuando se haga la referencia bibliográfica respectiva.

Para mayor información contactarse a:

investigacion\_comunicacion@elpoli.edu.co / Conmutador: 3197900 Ext. 489

Bloque P19 – oficina 135. Carrera 48 Av. Las Vegas No.7 - 151 / Medellín - Colombia /www.politecnicojic.edu.co / Código postal: 4932.

Revista Luciérnaga - Comunicación. Facultad de Comunicación Audiovisual - Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid & Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/about/index>  
<http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

## PRESENTACIÓN

### Revista Luciérnaga – Comunicación N15

En esta edición se colocan temas que dan cuenta de la articulación de la comunicación con otras disciplinas, tal es el caso del texto “Tecnologías digitales y actitud *copyleft*” de la Dra. Bianca Racioppe, de la Universidad Nacional de La Plata, en el que indaga acerca de las transformaciones en las concepciones de autoría y originalidad que se proponen desde el movimiento de la cultura libre.

El Dr. Cristian Daniel Torres Osuna, de la Universidad Autónoma de Sinaloa, da cuenta de las tendencias que los músicos independientes mexicanos están llevando a cabo para enfrentar el impacto del paso de lo analógico a lo digital, así como de la distribución, promoción y comercialización de su música. La Dra. Flor de Líz Pérez Morales, de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT), aborda el tema de ciberpolítica, en este sostiene que en los jóvenes persiste una noción de política que no deja de lado el nacionalismo como esquema motor de lo social y que a este se le carga de emotividad, se le respaldada con el coraje, el amor y la esperanza, triangulación que moviliza el cambio ciudadano. La Dra. Lizy Navarro Zamora de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, presenta algunas de las directrices que en los programas educativos de preescolar se hacen en torno al uso de las TIC.

De Colombia, el Magister, Neyder Jhoan Salazar Torres, de la Corporación Universitaria, Uniminuto sede Neiva; refiere el tema de la comunicación indígena subrayando que en esta se articulan procesos políticos y culturales ligados a la acción movilizadora de estas comunidades. Complementan esta publicación el artículo sobre la transmedialidad aplicada a la enseñanza de la literatura, propuesto por los Magister Mauricio Vásquez Arias y Diego Montoya Bermúdez, profesores

de la Universidad EAFIT, también el estudio que sobre la imagen corporativa de Ciespal, realizó el Dr. Daniel Barredo Ibáñez de la Universidad del Rosario, así como el análisis del Magister Juan Camilo Chacón, de la Fundación Universitaria Los Libertadores, en el que caracteriza a los medios comunitarios y alternativos de Bogotá, con base en el estudio adelantado en las localidades de Suba y Chapinero de la capital colombiana.

En la sección de interés se resalta el texto del ingeniero Rodrigo Maya Blandón, primer decano de la Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, en el que rememora la historia de este programa desde el cual se edita esta publicación, clasificada en Colciencias- Publindex e indexada en Latindex, Redib, Dialnet, e-Revist@s, RirCyC, entre otras.

Una vez más, invitamos a la comunidad investigativa del campo de la comunicación a proponer sus artículos para las próximas ediciones, a utilizar los publicados en el aula y a compartir la edición con su colegas y redes sociales.

OJS: <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>

URL: <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

**Mónica Valle F.**  
**Editora**

## Rememorando. Historia de la Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

Rodrigo Maya Blandón\*

Cuando se crea o se funda algo, nada sobra, nada estorba, todo sirve. Así sucedió hace 20 años cuando el joven rector, Libardo Álvarez Lopera, decidió acoger nuestra petición como realizadores de televisión de Antioquia. Le pedíamos que creara unas carreras técnicas y tecnológicas en las que se formarían los futuros camarógrafos, editores, productores y presentadores de televisión y radio que le darían continuidad al oficio creativo audiovisual.

Con su visión 20/20 que lo caracteriza, el rector entendió que, dada la necesidad, había que crear el órgano. Y convencido de que esto era bueno, puso al Politécnico con sus recursos humanos y económicos a trabajar para que esta idea se convirtiera en la realidad que es hoy. Puso una sola condición: Me dijo: “Usted se encarga de montar el cuento”.

Yo había aprendido en la Facultad de Ingenierías de la Universidad de Antioquia, todo lo relacionado con pénsumes y currículos. Durante 10 años fui secretario de Actas del Consejo Académico de Facultad y esa formación me dio el valor para darle el Sí a semejante reto.

Y empezamos la construcción de la primera facultad de televisión y radio que existirá en Colombia, y no sé en cuántos países circundantes. No teníamos un modelo a seguir. Había que partir de cero. En el entorno cercano empezamos a buscar quién sabía qué. Y empezaron a surgir, como de un sombrero de mago, una serie de personajes dotados de locura, bohemia, poesía, imaginación desbordada, un mucho de irresponsabilidad, un mucho de todo.

Recuerdo a Dunav Kuzmanich, Duni, un chileno trota mundos que hacía cine y cuya vida era más increíble que una buena película de acción y aventura: había salvado su vida de las balas de Pinochet en el Palacio de la Moneda cuando fue asesinado el presidente Salvador Allende. Duni era su asesor cultural y fue salvado por una secretaria de la embajada francesa que lo bajó del patíbulo (después tuvo con ella dos hijos en París). Luego huyó de ese matrimonio y aterrizó en Bogotá donde fue guionista del famoso programa “Don Chinche”, dirigió varias películas como Canaguaro, Mariposas S. A., El Día de la Mercedes, y codirigió una película que hicimos en Maya Televisión que narra la construcción del Ferrocarril de Antioquia. Su conocimiento, su talento indiscutible y admirado en Colombia y su especial don de gentes, son parte muy importante de las bases intelectuales y éticas que soportan esta facultad. Paz en su tumba.

Otro personaje extraño que calló en ese caldero de brujo, fue el director de cine, Danilo Lejardi. Decía que era director de cine y le creímos. Hablaba del tema con propiedad y le seguíamos creyendo. Había desertado de Cuba y también venía precedido de una historia de balas y de guerra. Participó, decía, como soldado en la guerra de liberación de Angola, con el contingente de cubanos que apoyaban la causa del pueblo angolés. Contaba historias en voz baja como si temiera que los espías del régimen castrista le siguieran los pasos. De su obra documental, de cine corto y largo, y de televisión se destaca la serie Botija en la televisión cubana, Canción de ayer y después, Tela de juicio y Lección de los árboles en fila. No he vuelto a tener noticias de este errabundo personaje.



Se unió también al grupo creativo un personaje con nombre bíblico: Moisés Cadavid. Se presentó como hijo de la actriz de televisión Dora Cadavid, antioqueña y pionera de la televisión colombiana. Hablaba sin cesar de sus experiencias, de sus logros y de su madre a la que quería como mamá y admiraba como actriz. Perdí su rastro o tal vez, nunca lo seguí.

Leonel Gallego, que había dirigido la película *El Tren de los pioneros*, de la que yo había sido productor ejecutivo en coproducción con Focine, también hizo parte del aquelarre. Leonel dirigía, producía, vendía, promocionaba, presentaba, hacía cámara y editaba el programa *La Tierra, los animales y el hombre*. Además, era mi cuñado. De este personaje también hay rastros en esta facultad. Su alma y su programa todavía deambulan por la programación de Teleantioquia.

Más centrados, hubo otros jóvenes talentosos que habían trasegado por los caminos del lenguaje audiovisual, el cine y la televisión: Fredy Vélez, actual decano de la facultad de comunicaciones de la universidad Cooperativa de Colombia. Había trabajado en los orígenes de *Arriba mi barrio*, un buen programa de Teleantioquia y en su adolescencia había tocado tambor en una banda, como un llamado de su genética afrocolombiana. Raúl Arango, quien había participado en producciones de cine y tenía experiencia en producción de televisión. Con su presencia alborotaba el gallinero de las chicas que trabajaban en las oficinas del Poli. Jorge Humberto Moreno, organizado, serio y aplomado inspiraba respeto. Hoy está como director de prensa en la gobernación de Antioquia. Mauricio Naranjo, interesado en suicidarse de una manera bella o al menos, poética sigue vivo y dicta sus interesantes clases en la Universidad de Antioquia.

Con todos estos personajes tocados de locura y talento conversaba de manera individual, por parejas o por grupos, tardes enteras y medias noches en las cafeterías del Poli, en los restaurantes del centro comercial Monterrey o en bares del Centro al calor de unos rones. De todas estas charlas fue surgiendo un pequeño monstruo al que había que darle una forma presentable. Y aquí empieza el gran problema: convertir estas historias, mitos, ideas, experiencias, anhelos, intereses y suposiciones en una malla curricular

coherente y fluida que sirviera para formar en producción de televisión y lenguaje audiovisual a una masa de jóvenes que alimentaría con su conocimiento y talento a la incipiente industria audiovisual de Antioquia y de Colombia.

Con los expertos del Poli en diseño curricular, partimos ese universo en cinco grandes bloques desiguales: camarografía, edición, producción de televisión, presentación, animación de televisión, radio y una especialización en Guiones y Dirección de televisión. El rector quería algo de impacto y le presentamos una propuesta grande, explosiva, única en Colombia. Y con el aval del rector, Libardo Álvarez, llevamos el proyecto al Consejo Académico.

El Consejo Académico estaba constituido por ingenieros, agrónomos, administradores de empresas, deportólogos y jamás por sus mentes académicas ordenadas y precisas había pasado un programa tan parecido a un fantasma, a algo que no se toca, a algo que hay que imaginar. Recuerdo que uno de sus integrantes me preguntó: “profesor: Y esa asignatura, Gimnasia para televisión, ¿qué es y para qué le sirve a un camarógrafo?” Le expliqué que los camarógrafos tenían que tener un dominio perfecto de los movimientos del cuerpo, del espacio por donde se mueven con sus cámaras, de la respiración y del equilibrio para poder recoger imágenes con movimientos fluidos, armónicos y precisos.

Del mismo entorno vital de quienes pensamos la Facultad de Comunicación Audiovisual se conformó el grupo de profesores para la primera cohorte. La administración adjudicó un bloque completo para albergar a los posibles estudiantes.

La novedosa propuesta académica salió al mercado en las postrimerías del Siglo XX. Y la respuesta de la muchachada fue impresionante: el lleno fue total. Y ese primer semestre se dio un espectáculo que cambió por completo el frío comportamiento tradicional del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Esta muchachada convirtió pasillos y cafeterías en una pasarela inusitada. Bellas y bellos se pavoneaban con alegría y glamur mientras soñaban con entrar al selecto grupo de la pantalla chica. Cámaras, fotos, videos y

puestas en escena se fueron abriendo paso en espacios que antes estaban reservados para los teodolitos, las máquinas y las herramientas de construcción. La alegría, el maquillaje y el andar rítmico y medido se fueron imponiendo y el Poli se rejuveneció y adquirió el toque chic que lo fue preparando para entrar sin complejos al Siglo XXI.

Hoy esos centenares de egresados que se formaron o deformaron en ese crisol de locos y loqueros, están regados por el mundo regalando sonrisas, buenos chistes y ganas de vivir. Hoy, ya adultos, están haciendo un buen trabajo donde quiera que estén. A veces, con sus cámaras y demás arreos, me encuentran y me dicen con orgullo del bueno: “profe, se acuerda de mí? Yo estudié en el Poli.” y yo les respondo: “Sí, claro que me acuerdo”. Muchas veces, en las primeras horas de la madrugada, me despierta un mensaje que dice: “Profe: ¿melancolía lleva tilde?”. Sí, le respondo, lleva tilde en la i. “En la última i? Sí, en la única i. Y como si acabara de salir de clase, me dice, a manera de despedida: “Gracias, profe” ... Es Lina Carmona que me escribe desde España donde tiene una empresa de páginas web y administra su blog. Como ella, hay otros estudiantes perennes que me escriben desde Chile, Panamá, Estados Unidos o desde Suiza donde Dorthy Estrada, esa estudiante que pronunciaba 215 palabras por minuto, cría a su pequeña hija, Dulce María y pregunta cualquier cosa relacionada con su carrera. Creo que, para estos estudiantes ya entrados en la adultez, la clase no ha terminado.

Ese detalle es esperanzador, pues me borra un espectáculo denigrante que hacía carrera en la Facultad de Ingenierías de la Universidad de Antioquia por allá en los años 80. Allí los estudiantes inmediatamente después de recibir el cartón que les serviría para ocupar un puesto burocrático, quemaban los libros en la plazoleta central. Aquí, a pesar del paso del tiempo, los profesionales creen que aun siguen bajo el cobijo del aula protectora.

Estos estudiantes perennes, eternos, fueron contagiados en un salón de locos, con el virus del conocimiento y la imaginación. Para todos ellos, donde quiera que estén, un abrazo de admiración del profe sempiterno.

Casi tres años después de la creación de la Facultad, cuando cerca de 600 estudiantes colmaban las aulas y transformaban con su grata presencia la vida rutinaria del Poli, ya muchas cosas empezaron a sobrar, a estorbar, a generar rasquiña y fue esa la oportunidad para que yo saliera de la Facultad por puro gusto... por puro gusto del rector Guillermo Mejía quien reemplazó al recién salido, Libardo Álvarez Lopera.

Un abrazo fraterno para todos y muchas gracias.

**\*Primer Decano de la Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. @mayatelevision**

#### Para citar este texto

Maya Blandón, Rodrigo (2016). Rememorando la historia de la Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. *Revista Luciérnaga/ Comunicación*, Año 8, N15. Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid-PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. Págs. 5-7.

Fuente: @audiovisualjic

## TECNOLOGÍAS DIGITALES Y ACTITUD COPYLEFT.

De la programación al arte

## DIGITAL TECHNOLOGIES AND COPYLEFT ATTITUDE.

From programming to art

Bianca Racioppe\*

### RESUMEN

Este texto plantea la articulación entre las tecnologías, el arte y la comunicación. Establece una comparación entre los modos de producción del software libre y los procesos de creación que sustentan los artistas inscriptos en el movimiento de la Cultura libre y el Copyleft, estableciendo una relación entre los artistas y los programadores.

Para dar cuenta de estas articulaciones, se analiza la obra "The man who sold the world" de una artista argentina que trabaja desde la *actitud* Copyleft. Esta obra sirve como caso testigo de las lógicas de producción y exhibición que se identificaron como recurrentes en las experiencias artísticas analizadas durante la investigación realizada. Además, permite indagar en torno a las transformaciones en las concepciones de autoría y originalidad que se proponen desde el movimiento de la Cultura libre.

**Palabras clave:** Comunicación, tecnologías, copyleft, arte, tecnología.

**Recibido:** Noviembre, 26 de 2015

**Aceptado:** Diciembre, 14 de 2015

### SUMMARY

This article sets out the articulation between the technologies, the art and the communication. It establishes a comparison between the modes of production of free software and the processes of creation that sustain the artists enrolled in the movement of Free Culture and Copyleft, establishing a relationship between artists and programmers.

To account for these articulations, it is analyzed the art work "The man who sold the world" by an Argentine artist who works from the Copyleft attitude. This work serves as a witness case of the logics of production and exhibition that were identified as recurrent in the artistic experiences analyzed throughout the research. In addition, the case of the work "The man who sold the world" allows to inquire about the transformations in the conceptions of authorship and originality that are proposed by the movement of the Free culture. JUNIO 2016

**Keywords:** Communication, technologies, copyleft, art, technology.

**Received:** November 26, 2015

**Accepted:** December 14, 2015

\*Doctora en Comunicación y Magíster en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales por la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata - Argentina (FPyCS-UNLP). Becaria posdoctoral, Docente e investigadora en esta misma Universidad.

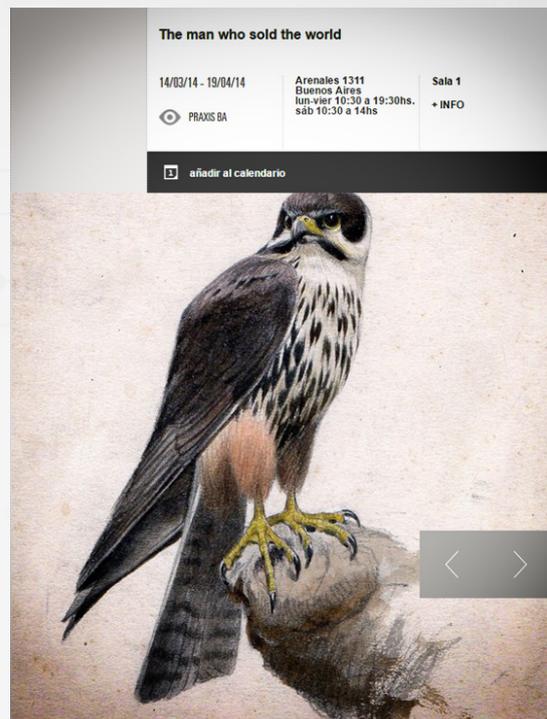
Email: [bianca\\_racioppe@yahoo.com.ar](mailto:bianca_racioppe@yahoo.com.ar)

## Introducción

Uno de los objetivos de este artículo es describir los modos de producir de los artistas con *actitud* Copyleft y compararlo con el de los programadores de software. Se entiende a la *actitud* Copyleft como aquella que se opone al “todos los derechos reservados” del Copyright. Se habla de *actitud* porque muchas veces los artistas no utilizan explícitamente licencias Copyleft o Creative Commons - que son los tipos de licenciamientos que disputan con el Copyright- pero sí retoman los modos de producción y distribución que estos tipos de licenciamiento proponen. Así, cuando un artista permite que sus trabajos sean derivados, es decir que se produzcan nuevas obras a partir de ellos, o cuando comparte los planos, los modos de hacer para que otros puedan replicarlos, está trabajando desde una actitud Copyleft, aunque no use explícitamente esas licencias. Es importante señalar que el Copyleft es más que un modo de licenciamiento, debe ser entendido como un movimiento que se opone a las propiedades restrictivas sobre los bienes culturales y entiende que lo cultural-artístico es siempre una producción social.

Otro de los objetivos de este artículo es comparar las figuras del artista y del programador entendiéndolos como actores de los nuevos escenarios digitales (Bourriaud, 2009) que retoman aspectos residuales (Williams, 2000) del compartir lo cultural para mixturarlos con las lógicas emergentes que proponen las tecnologías informáticas. En este punto, la propuesta es poner en tensión las lógicas capitalistas que privilegian la competencia dando cuenta de que las tecnologías digitales e Internet facilitan la circulación, la derivación y el trabajo colaborativo, sustentadas en la solidaridad.

Por último, se analiza un caso: la producción de una joven artista argentina que trabaja enmarcada en la actitud Copyleft. El análisis de algunos de los trabajos de Romina Orazi permite dar cuenta de cómo la *actitud* Copyleft entra en tensión con las ideas de lo original y de la creación que estableció el llamado arte burgués.



Tomado de: <http://www.praxis-art.com/exhibiciones/the-man-who-sold-the-world/>

Este artículo se inscribe en la perspectiva de la Comunicación/Cultura entendiendo, tal como sostiene Héctor Schmucler, que “la comunicación no es todo; pero debe ser hablada desde todas partes.” (Schmucler, 1997: 151) y, siguiendo a Martín Barbero (2005:13), se sostiene que es necesario “inscribir el arte en la cultura”. Desde esta postura, el artículo trabaja la relación entre el arte y lo tecnológico desde una mirada comunicacional que indaga y se detiene en las luchas por el sentido, en este caso, los sentidos legitimados de lo que se entiende por creación y por originalidad. Desde el campo del arte, a través de diversas intervenciones y prácticas, se viene dando un debate acerca del estatuto moderno de lo artístico, una discusión a la que el movimiento de la Cultura libre y el Copyleft aporta articulando el reclamo del campo artístico a un reclamo más amplio por la libre circulación del acervo cultural.

En este sentido, la tecnología es entendida como escenario; pero también como lógica de producción ya que no sólo permite visibilizar las producciones alternativas a las grandes industrias culturales, sino que también transforma las estéticas y narrativas permitiendo que el remix, el mashup, el collage sean prácticas cotidianas. Por eso, retomando a Raymond Williams (1992) podemos sostener

que las tecnologías digitales se constituyen en una institución que reconfigura a la institución arte y su vínculo con el campo de la comunicación. Es desde estas coordenadas que se retoma al movimiento de la Cultura libre y a la *actitud* Copyleft para analizar sus postulados como “heraldos del futuro” (Brea, 2003: 53).

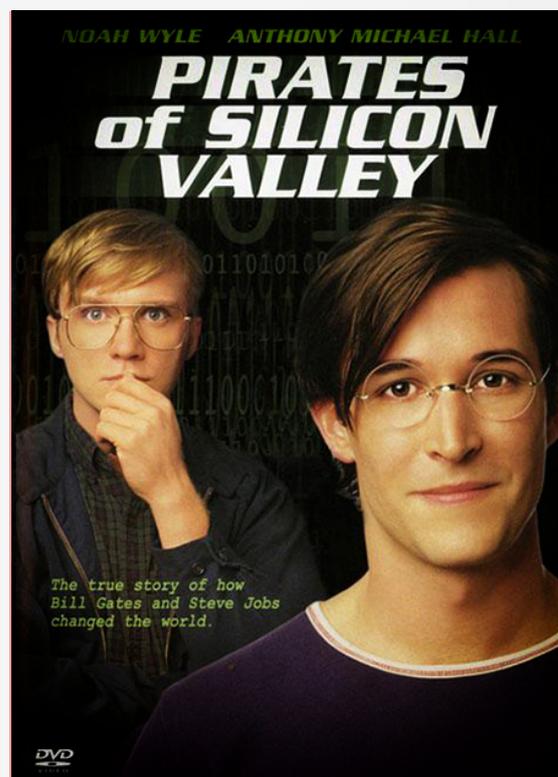
## 1. Marco Conceptual

### 1.1 Acerca de la *actitud* Copyleft

A mediados de los años 80 surgió en Estados Unidos un movimiento integrado por un grupo de programadores que pretendía sostener sus prácticas de trabajo colaborativo pese a que el mundo del software se estaba industrializando. Una práctica que hasta ese momento se había desarrollado en los márgenes de las grandes empresas empezaba a ser incluida en las lógicas de mercado y con estos modos de producir venían también las leyes de copyright, las patentes y los secretos industriales. Eran estos secretos los que preocupaban a Richard Stallman - impulsor del movimiento del Software libre y de la primera licencia de tipo Copyleft - ya que al firmar contratos de confidencialidad los programadores ya no podrían compartir con otros los códigos que escribían porque pasaban a pertenecer a las empresas (Véase Stallman, 2004).

Esta historia, aunque ha sido contada cientos de veces para explicar los orígenes de un movimiento que ya tiene más de 30 años, es muy significativa para comprender los modos de trabajo en la comunidad de programadores: trabajo distribuido, muchas veces asincrónico y en diferentes espacios físicos, realizado a través de redes y basado en la colaboración. Era justamente esa colaboración la que el secreto empresarial obturaba. El programador dejaba de ser un sujeto que creaba en grupo para pasar a ser empleado en una industria. El software ya no le pertenecía y tampoco pertenecía a la comunidad, sino que era de la empresa que lo contrataban, así como las películas en Hollywood son de las productoras que las financian y las canciones son de las discográficas que las promueven. El software queda incluido en el grupo de las formas culturales que se han convertido en mercancías, en bienes simbólicos (Thompson, 1998).

No es casual que la forma como se narran las historias de desarrollo de software empiecen en un garaje para terminar en los penthouse de grandes edificios; estas historias que aparecen en las películas, en las series y en los libros ayudan a sostener un imaginario de la tecnología como invento individual que luego debe ser retomada por el mercado para ser rentable. Jóvenes genios, jóvenes *nerds*, brillantes y aislados del resto de su comunidad (escolar, laboral) encuentran la fórmula mágica para que los buscadores funcionen, para que sea más fácil vincularse con gente o hasta para que puedas escuchar más música.



Películas como “Piratas de Silicon Valley”, “Red Social” e incluso la serie “Halt and Catch Fire” - que muestra cómo una programadora encerrada en un cuarto hace ingeniería inversa para desarrollar una PC que compita con IBM- son ejemplos de este tipo de creación de imaginarios, un imaginario que, siguiendo a Daniel Cabrera (2004), contribuye a sostener la idea de la tecnología como algo externo a lo social o, como sostiene Raymond Williams (1992), cae en el determinismo de pensar lo tecnológico como invención desprendida de la sociedad.

Esta construcción de representaciones no es ingenua, se asienta en la matriz liberal -tanto

jurídico-política como económica (Argumedo, 1993)- que coloca en el centro al individuo; pero desprendido de los lazos sociales, así la historia se produce y progresa porque hay individuos que la llevan adelante. Y el mercado es entendido, en el marco del modo de organización capitalista, como una fuerza importante para el desarrollo. Así, la solidaridad que imperaba entre los programadores que producían con código abierto es minada por la lógica de la mercancía. Algo similar ocurre en el campo del arte, salvo que varios siglos antes, cuando el arte se *autonomiza* de la artesanía, es decir cuando el artista se separa del gremio y empieza a *negociar su suerte* directamente con el mercado (Véanse Graw, 2013; Gimpel, 1979; Jiménez, 2002).

A estas lógicas que se centran en la idea de una producción individual e individualizante es a la que se opone la *actitud* Copyleft. Nos referimos a *actitud* Copyleft para nombrar, siguiendo a Lila Pagola (2010), a aquellas prácticas que, aún sin identificarse explícitamente con esta licencia, se sustentan en una filosofía del compartir, circular y derivar. Podríamos sostener que actualmente la mayor parte de las actividades que realizamos en Internet se basan en esta *actitud* Copyleft o en el “copyleft avant la lettre” (Pagola; 2010): retomamos producciones hechas por otros para transformarlas, reeditamos videos, descargamos música y películas, compartimos libros en pdf, posteamos frases “célebres” en nuestros muros de Facebook, creamos y circulamos memes a partir de imágenes y frases que otros hicieron. Sin embargo, todas estas prácticas cotidianas de reutilización de la cultura son prácticas *piratas* y, algunas de ellas, hasta ilegales según el marco normativo del Copyright que, si bien es un régimen legal estadounidense, ha logrado expandirse al contexto global a través de los acuerdos comerciales. La paradoja de un mundo en el que como sostiene Richard Stallman “las tecnologías digitales son más flexibles que la imprenta: cuando la información adopta forma digital, puedes copiarla fácilmente para compartirla con otros” (2004: 63); pero en el que se vuelven más estrictas las llamadas normas anti piratería e, incluso, se desarrollan softwares para evitar la copia y la descarga digital. Esta paradoja es parte de la modernidad capitalista que pone en tensión lo colectivo en pos de lo individual, lo público en pos de

lo privado, transformando cualquier objeto o forma simbólica en propiedad.



Richard Stallman

El movimiento del Software libre, encabezado por Richard Stallman, inició a mediados de los 80 en una *cruzada* por sostener las prácticas colaborativas en la producción del software, una *cruzada* que se extendió a otras áreas como el conocimiento científico y académico, la producción de fármacos y agroquímicos y también al arte. Sustentados en la idea de que la cultura es una producción colectiva y que el conocimiento mejora al compartirlo, esta filosofía del software permitió fundar un movimiento más amplio y heterogéneo: el de la Cultura libre. Este movimiento ha dado impulso a formas de licenciamientos que se presentan como opuestas al Copyright del “todos los derechos reservados”. En el campo del periodismo digital, del conocimiento académico-científico y del arte las licencias libres o abiertas que más legitimidad han logrado son las Creative Commons.



“Una licencia de Creative Commons constituye una concesión de libertad a cualquiera que acceda a la licencia, y de un modo más importante, una expresión del ideal de que la persona asociada a la licencia cree en algo distinto a los extremos de “Todo” o “Nada”. Los contenidos se marcan con la marca de CC, lo que no significa que se renuncie al copyright, sino que se conceden ciertas libertades.” (Lessig; 2005: 227)

En el caso del campo artístico estas licencias permiten hacer explícito un modo de producción que siempre ha sido colaborativo, colectivo y social; pero que el proceso moderno invisibilizó colocando a la creación como una actividad individual. Antes señalábamos los imaginarios presentes al momento de narrar los desarrollos tecnológicos, lo mismo ocurre cuando se cuenta la historia del arte desde hitos individuales que parecen llevados adelante sólo por artistas aislados e incomprensidos. Estas narrativas modernas, estos imaginarios (en los términos en que trabaja el concepto Daniel Cabrera, 2004) contribuyen a invisibilizar el proceso de construcción de cualquier desarrollo cultural y, de este modo, legitiman los modelos de negocio que se sustentan en la competencia.

### 1.2 El artista y el programador: de la lógica de la competencia a la lógica de la solidaridad

Así como el programador desarrolla inserto en una comunidad; el artista *crea* también siendo parte de un colectivo, de un grupo. Este modo asociativo que era común en la época pre-capitalista se transformó a partir de prácticas que colocaron al individuo como el impulsor de la historia, tal como señalábamos antes. Sin embargo, pese a que el sistema resalta las autorías individuales, las lógicas de trabajo asociativo continúan siendo parte del proceso artístico. Es que el arte es un proceso colectivo, tal como señala Alan Moore (2002). Este proceso compartido es el que se invisibiliza en la modernidad en pos de la firma, de la marca, del artista *celebrity* (Véase Graw, 2013).

El movimiento de la Cultura libre y el Copyleft vuelve a visibilizar esa producción colaborativa que siempre ha existido pero que, gracias a las potencialidades de Internet y de las tecnologías digitales, se vuelve evidente. Es por eso que podemos sostener que las lógicas de producción del software, asociadas a una manera de producir en red, se transpolan al arte y también a las lógicas productivas de otros bienes simbólicos como el conocimiento científico, a partir del movimiento de acceso abierto, y al periodismo, a partir de las producciones transmedia que requieren de un trabajo en conjunto entre periodistas, diseñadores y programadores.

La digitalización, tal como explica Scolari (2008), ha producido cambios significativos en las lógicas de producción y también de consumo de los bienes simbólicos y esto, postulamos, se da principalmente porque ha transformado las legitimidades de los modos asociativos. El tendido distribuido de la red, si bien ya no se establece como la utopía de la pluararquía y netocracia (de Ugarte, 2012) que sostenían los programadores y *hackers* a mediados de los años 80 y principios de los 90, sí ha transformado las maneras de organizarse para producir. La lógica del P2P [1], de que todo nodo de la red hace una contribución importante, se encuentra en el entramado de los sentidos del movimiento de la Cultura libre y, así como es válido para la comunidad de programadores, es válido también para las producciones artísticas.

**Y es que en esta era digital las departamentalizaciones modernas parecen estallar. Desde esta postura no es posible escindir al programador del artista. Escribir código es una forma de arte, el software es en sí mismo arte si entendemos al arte, siguiendo a Zátanyi (2011), como una manera de imaginar y proyectar mundos. Además, el arte se produce y se exhibe en los escenarios digitales y si bien lo artístico siempre ha estado vinculado a lo tecnológico, “siempre fue producido con los medios de su tiempo” (Machado; 2004: 85), es en este contexto informatizado donde esa relación se vuelve más palpable. Así, el artista se convierte en programador y el programador en artista. En este sentido, es interesante señalar cómo esas lógicas de trabajo que se daban en la comunidad de programadores aparecen en los modos de entender y producir lo artístico de la *actitud* Copyleft (Pagola, 2010).**

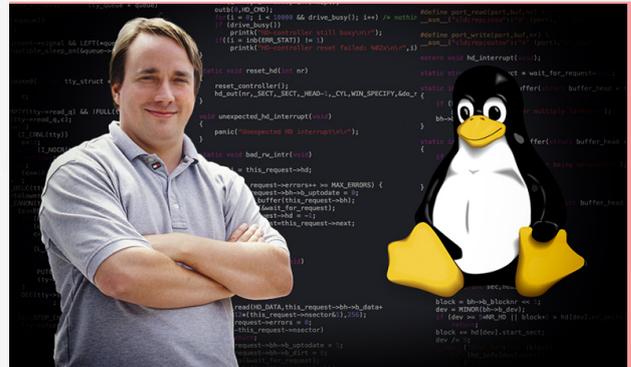
En primer lugar, los artistas que se enmarcan en la *actitud* Copyleft trabajan desde una idea de obra en tanto proceso, en este sentido no hay producto final sino versiones que pueden ser continuamente transformadas. Esto se asemeja a la lógica de construcción del software que siempre está en modo beta, es decir en un modo de prueba y modificación constante. Es por esto que los productos con licencias de tipo Copyleft permiten las derivaciones, es decir que otra persona retome esa obra para producir a partir de ella. Esa idea procesual

se corresponde con aquella inquietud que da origen al movimiento del software libre: la posibilidad de compartir el código. En las obras de arte ese código en muchos casos se traduce en planos, en partituras, en samples y *loops* de las canciones, en archivos que se comparten en formatos editables. Y al abrir el código, la idea del autor moderno, aquel por el que Foucault ([1969] 1999) se preguntaba, se desdibuja en un colectivo mayor, en una comunidad. Es una lógica de trabajo solidario por oposición a la lógica de competencia que establece el capitalismo. Por este motivo, Raymond (1999) se refiere a una lógica del bazar contrapuesta a una lógica de la catedral:

“El estilo de desarrollo de Linus Torvalds - lanzar versiones de prueba enseguida y a menudo, delegar cuanto sea posible, estar abierto hasta el punto de resultar promiscuo - resultó una verdadera sorpresa. Nada que ver con la silenciosa y reverente construcción de una catedral -- la comunidad Linux, por contra, parecía semejar a un gran bazar bullicioso con diferentes agendas y enfoques (adecuadamente reflejado por los depósitos de software Linux, que admitían contribuciones de cualquiera) del cual solo parecía posible que emergiera un sistema coherente y estable mediante una sucesión de milagros.” (Raymond; 1999: 5)

En ese “admitir contribuciones de cualquiera” -que Raymond señala cuando se refiere al desarrollo del sistema operativo GNU/Linux que, contrariamente a Windows, abre el código y se crea y recrea a partir de los aportes de distintos programadores- aparece la idea de la construcción desordenada del bazar, de las redes distribuidas, de lo no jerárquico. Pese a esto, paradójicamente, Linux tiene una figura reconocida y reconocible: Linus Torvalds. Lo mismo ocurre con el movimiento de Software libre y el desarrollo de GNU que se referencia en la figura de Richard Stallman. Es decir que, pese a esta lógica del bazar, en las redes -tanto en las online como en las offline- siempre hay nodos que prevalecen por sobre otros. Es muy complejo pensar en y desde lo colectivo atravesados como estamos por la paternidad y la firma. Sin embargo, el software inicia un camino al disputar la lógica de las empresas y las grandes industrias culturales para continuar produciendo desde la comunidad. Y especialmente al proponer un tipo de licenciamiento que se opone al “todos los derechos reservados”. Los artistas con *actitud*

Copyleft retoman estos modos de licenciar y al permitir la derivación, si bien no renuncian a la declaración de autoría, sí transforman los modos de comprender la relación entre autor y obra. Se corren de la idea de propiedad privada que rige al modelo capitalista para pensar otros tipos de propiedades que, aunque no terminan de definirse, se oponen a las lógicas restrictivas.



Linus Torvalds

Decíamos antes, y en otros artículos sobre este tema ([Autor]; 2013; 2014), que las lógicas con las que se desarrolla el software se transpolan al campo del arte y esto no ocurre solamente en los escenarios de lo *online*, sino también en lo *offline*. Existen experiencias de artistas que trabajan desde la *actitud* Copyleft que han desarrollado sus producciones en lo *offline*: la obra de teatro *No más Zzzzs* de Candelaria Sabagh, el Proyecto Derivadas de Lila Pagola, los talleres de Not Made in China, entre otras. Para este trabajo analizaremos una experiencia que combinó los escenarios *online* y *offline* para construir una obra que permite reflexionar acerca de los sentidos de la autoría.

Pero antes de pasar a analizar esa experiencia, queremos ilustrar sintéticamente en una tabla cómo las lógicas de producción del software se transpolan a los modos de producción de lo artístico recuperando maneras de trabajo que son residuales (en términos de Williams; 2000).

**Tabla 1.**  
**Comparación de las lógicas de producción de software y las lógicas de producción de artistas con *actitud Copyleft***

<b>Lógicas de producción del software libre/abierto</b>	<b>Lógicas de producción de los artistas con <i>actitud Copyleft</i></b>
Trabajo colaborativo en la programación y testeo de los softwares.	Apertura de sus producciones para que otro/as las deriven y transformen. También proponen experiencias de producción colaborativa.
Trabajo distribuido. No necesitan estar en el mismo lugar, al mismo tiempo. Lógica de la red.	Conformación de comunidades “desterritorializadas” [2] que a veces se “reterritorializan” y otras veces permanecen en lo <i>online</i> .
Nunca hay versiones finales, siempre están en “modo beta”.	Se entiende a la obra en tanto proceso, desde esta perspectiva un taller, un mapeo son <i>hechos artísticos</i> .
Se comparte el código fuente.	Se comparten los planos, los archivos editables, los modos de hacer.
<i>Cualquiera</i> puede hacer transformaciones al código fuente.	Permiten derivaciones (remix, mashups, etc)
La autoría se colectiviza. Los desarrollos de un programador son retomados y continuados por otro/as.	Si bien la designación de autoría se mantiene, pierde ese rasgo de fuerte ligazón entre el autor y la obra. El autor es entendido como un momento de un proceso que él no inició y que continúa.

Fuente: Williams (2000)

## 2. Un mapa metodológico para aproximarnos a los casos Copyleft

Plantear los aspectos metodológicos de un trabajo siempre implica referirse a los posicionamientos teóricos y epistemológicos en los que ese trabajo se inscribe. Por lo tanto, es importante volver a señalar que la investigación de la que este artículo se desprende se inscribió en el campo de la comunicación/cultura. Es desde este posicionamiento que la investigación vinculó la comunicación, el arte y las tecnologías como aspectos relacionales de la producción cultural actual. Corriéndonos de la mirada iluminista liberal (criticada por Argumedo, 1993) que departamentaliza los saberes, este trabajo reflexiona acerca de los entramados y los vínculos entre estos tres campos de estudio. Así, la obra que aquí se analiza es entendida como un proceso comunicacional-artístico que se vale de las tecnologías de su tiempo (Machado; 2004) para ser producida y circulada. El análisis que se realiza no

es discursivo o estrictamente estético, sino que se valoran ciertas dimensiones que se reconocen como características de la actitud Copyleft. De este modo, tomando como base la teoría fundamentada de Glasser y Strauss (1967) se construyeron núcleos temáticos que permitieron analizar las concepciones de autoría, creación, obra y las apropiaciones de los escenarios digitales que hizo esta producción artística. Los núcleos temáticos fueron los siguientes:

Concepción(es) de autor; Concepción(es) de obra; Concepción(es) de creación; Modos de apropiación de las tecnologías; Articulaciones *offline/online*.

Los primeros tres núcleos permitieron reconocer las tensiones con los modos legitimados de lo artístico basados en el canon moderno de la obra objeto, clausurada y realizada por un individuo entendido como genio. Los últimos dos núcleos tenían la pretensión de identificar las transpolaciones

del campo del software al campo artístico en lo que a la dimensión tecnológica se refiere. Como ya se ha explicado, la *actitud* Copyleft en el arte tiene su origen en el movimiento del Software libre motivo por el cual los modos de apropiarse de las tecnologías y las articulaciones online/offline son ejes centrales para pensar la relación programación-arte.

A partir de estos núcleos se analizaron los siguientes materiales: una entrevista realizada a Romina Orazi, los textos curatoriales de las muestras en Praxis y en Del infinito Arte y la web en la que Orazi compartió las imágenes por constituirse en un espacio de exposición y adquisición -gratuita- de las obras. Para el análisis del sitio web se retomó, además, la noción de etnografía virtual propuesta por Christine Hine (2004) que permite una aproximación socio-cultural a los entornos digitales que no se reduce a una cuantificación de datos, sino que pone en relación las lógicas de producción con las de uso.

### 3. La experiencia de “The man who sold the world”: *corromper lo original*

En este desarrollo nos parece importante anclar las categorías propuestas más arriba en el análisis de una experiencia enmarcada en la *actitud* Copyleft en la que entran en tensión los modos legitimados de entender la autoría, la obra y el proceso de creación. A esto se suma una corrupción de lo original que pretende dar cuenta de la imposibilidad de “estar en el origen de...” (Bourriaud, 2009: 8) y la creación de un relato -verosímil, aunque no necesariamente verídico- que contribuye a poner en jaque la idea de creación.

La artista argentina Romina Orazi ha tenido un largo recorrido enmarcada en la *actitud* Copyleft, su cercanía a este movimiento comenzó a través de su vínculo con el colectivo de radio La Tribu y su participación en los festivales de la Fábrica de Fallas [3]. Por ejemplo, en 2009 se exhibió en el festival su obra “Espécimen 1” que es una planta a la que se le debe insertar monedas para que pueda alimentarse; en 2010 participó de la Fábrica de Fallas con la propuesta “Interfaz de clorofila” que implicó la realización de un vivero con plantas que se donaban o prestaban y en 2011 participó junto al colectivo Jardineras del mundo de la instalación “Fábrica de Playas” que consistió en colocar un volquete con agua a modo de pileta en la calle de FM La Tribu y ambientarlo como si fuera una playa.



Romina Orazi



## The man who sold the world

Cada dibujo puede volver a ser escrito, enmarcado, borrado, copiado, firmado, vendido, regalado, eliminado.  
Tendrá el mismo destino que cualquier otra imagen producida por un humano, multiplicarse.

Obra de Romina Orazi.

Tomado de : <http://www.themanwsotheworld.tumblr.com/>



Obra de Romina Orazi.

Tomado de: <http://blogs.infobae.com/se-difunde/files/2014/10/R-Orazi-4.jpg>

Es decir que Orazi tiene como una de sus líneas de trabajo el vínculo de la naturaleza, la ciudad y el capitalismo. Además, trabaja colectivamente, como lo muestra su participación en el grupo Jardineras del Mundo y desde una actitud Copyleft por cómo entiende a la autoría y a la originalidad. Esta presentación es importante para comprender el marco en el que se inscribe la muestra “The man who sold the world” que realizó en la galería Praxis en 2014.

En esa muestra Orazi trabajó a partir de dibujos de estilo naturalista de distintos animales realizados, supuestamente, por su abuelo que era un zoólogo que a principios del siglo XX viajó como expedicionario a la Argentina para estudiar la fauna. Son dibujos que Orazi encontró cuando era adolescente y que fue completando, coloreando. Esa es la explicación que se da en la muestra acerca del origen de esos dibujos; pero en esa misma exhibición también se incluyen algunos dibujos actuales simulando ese estilo naturalista.

*“Son dibujos de principios de siglo pasado, varios de ellos, algunos no, otros sí. 1900, 1904, 1800 y pico es un momento histórico que a mí me encanta... y algunos son realmente dibujos heredados... Más allá de eso, había como bosquejos, la silueta, algún pedazo de pelaje, un perfil a mano alzada y lo que yo hice, durante muchos años, fue completarlo, rellenar la silueta, terminarlo. Aprendí a dibujar haciendo eso, porque los tenía ahí, me los regalaron a mí, yo iba a ser artista, de chiquita todos se dieron cuenta. Entonces era ponerle los colores y le hacía el pastito y estaba 7 mil horas, no sé si ahora tendría tanta paciencia... terminándolos y qué sé yo. Nunca se dice bien cuál es uno y cuál es el otro, por ejemplo, hay varios que son hechos por mí, bajados de Internet, calcados y encima dibujados. Compró los libros antiguos y los dibujo sobre la primera hoja, ahí está la textura de viejo, después hacés el dibujo naturalista. Me fue muy bien con esa obra, la verdad es que hubo mucha repercusión, me fue muy bien. Y aparte es un lindo trabajo.”*

(Romina Orazi, entrevista personal, 4 de julio de 2014)



Obra de Romina Orazi.

Tomado de: <http://themanwsotheworld.tumblr.com/>



Tomado de: <http://www.praxis-art.com/exhibiciones/the-man-who-sold-the-world/>

Por lo tanto, aparecen en principio dos aspectos que son centrales para pensar la *actitud* Copyleft: retomar el trabajo de otro para completarlo, transformarlo y realizar una nueva producción a partir de eso; pero también hacer esa transformación sobre el mismo original difuminando el límite entre lo original y la copia, entre lo propio y lo ajeno. En una experiencia bastante anterior -2006- Lila Pagola, una artista visual que también trabaja desde la *actitud* Copyleft, realizó el Proyecto Derivadas que consistió en invitar a un grupo de artistas a hacer trabajos derivados a partir de los trabajos seleccionados para una muestra del Museo Emilio Caraffa en Córdoba. En esa experiencia, realizada cuando las licencias Creative Commons recién habían llegado a la Argentina, muchos de los artistas derivadores eligieron trabajar con obras fotográficas o audiovisuales, es decir obras que gracias a la reproductibilidad mecánica (Benjamin, [1936] 1989) pueden ser copiadas en serie. Por lo tanto, el trabajo de derivación no afectaba al *original*, sino que se constituía en una nueva obra separada e independiente.

Sin embargo, el proyecto de Orazi trabaja sobre una pintura/dibujo material (no digital como pueden ser las fotografías y los videos) y no duplica, sino que continúa en esa misma pintura. Esa corrupción del original propuesta por "The man who sold the world" lleva la experiencia de la derivación a una escala mayor porque ya no hay un original distinto a la obra derivada que pueda ser exhibido y comparado, que pueda ser preservado. Salvando las distancias, la acción de Orazi equivaldría a que Duchamp hubiese pintado los bigotes y la barba sobre el mismísimo cuadro de la Mona Lisa que se exhibe en el Louvre.



Tomado de:  
<http://blogs.infobae.com/se-difunde/2014/10/04/romina-orazi-artist-inventora/>

Orazi juega con el sentido de la autoría al colocar dibujos que son *enteramente* suyos dentro de la muestra sin indicar cuáles son los originales y cuáles las imitaciones. Originales, imitaciones y derivaciones fueron exhibidos con la misma jerarquía en la sala de la galería Praxis unidos a partir de una historia que es, en sí misma, una provocación. ¿Son esas obras realmente pinturas de su abuelo? ¿Quién es el autor original? ¿Importa eso? Desde una mirada Copyleft sin duda no importaría conocer los límites entre las distintas versiones, cuando usamos un *software* lo hacemos de manera integrada, recuperando todas sus versiones en el proceso sin departamentalizar sus distintos momentos o sin reflexionar en torno a qué diferentes programadores intervinieron para hacerlo más amigable. Además, sabemos que nunca estamos ante la versión definitiva de un *software*, que siempre habrá actualizaciones, modificaciones, cambios (quizás por eso algunos autores como Scolari, 2008 se refieren a una ecología de los medios y de la informática como si fueran organismos vivos en permanente transformación, evolución) Sin embargo, este modo de interacción que tenemos con el *software* no lo tenemos con las producciones artísticas, al menos no con aquellas que se dan en el terreno de lo analógico.



Tomado de:  
<http://themanwsotheworld.tumblr.com/>

El modo de organización de la Institución arte (Bürger; 2000) nos ha acostumbrado a buscar las originalidades, las autorías y las departamentalizaciones. ¿Cuál es el límite entre la obra de Orazi y la de su abuelo? ¿Dónde termina una y empieza la otra? ¿Cuál es la secuencialidad? ¿Cómo se reclaman las propiedades? El proyecto de Orazi coloca estas preguntas sobre la mesa de debate retomando la postura que el movimiento de la Cultura libre viene planteando en distintos ámbitos: que el conocimiento es una producción social y que, como tal, debe circular sin restricciones propietarias.

En este caso, la artista trabaja a partir de un material sobre el que tiene derechos patrimoniales, ya que aparentemente fueron hechos por su abuelo, o, al menos, trabaja a partir de un material sobre el que nadie ha reclamado autoría: dibujos incompletos de la fauna local. Pero Orazi ha pasado por otras experiencias en las que la propiedad de los originales de los que partió fue puesta en duda. En 2012 le quitaron un premio aduciendo que su trabajo era una copia del de otro autor. Orazi había presentado un proyecto, denominado “Refugio móvil”, para la realización de una casa rodante con energía autosustentable (tendría paneles solares y se impulsaría con una bicicleta). La idea de Orazi era que, una vez que pudiera desarrollar el prototipo, los planos y los modos de hacer el “refugio móvil” iban a estar disponibles en Internet para aquel que quisiera replicarlo.

“(…) cuando presento el proyecto pongo un dibujo del diseñador gráfico Kevin Cyr que era una casita rodante con una bicicleta, así como podía haber puesto cualquier otra imagen de Internet de una casita rodante con una bici; pero porque me servía para el proyecto, mi proyecto no es la casita rodante con la bici solamente de camping, estamos hablando de otra cosa, tiene otro contexto y nunca iba a ser igual a la de Kevin Cyr porque él es canadiense y yo había ganado 10 mil pesos y nunca podía hacer esa casita rodante, aparte yo iba a trabajar con materiales de deshecho, nada que ver, lo que sí es que es una casita rodante con una bici, algo para habitar (...) en un proyecto anterior había usado el diseño de otra persona para hacer un refugio de ondas, o sea ya venía

trabajando fuerte desde La Tribu en la Cultura libre... bueno, cuando vieron la carpeta, vieron que yo había usado un dibujo de otra persona y empezaron a hacer denuncias en Facebook (...)”

(Romina Orazi, entrevista personal, 4 de julio de 2014)

Esas denuncias vía redes sociales llevaron al jurado a revisar la decisión y a quitarle el premio a Orazi. Claramente la imagen que usó para ilustrar el proyecto no era de ella, Orazi la tomó y la reutilizó otorgándole un nuevo sentido. Su proyecto no era la propuesta *chic* de Cyr que planteaba una casa acomodada y confortable para ir de camping, sino una vivienda móvil que pretendía *emparchar* y, al mismo tiempo, generar un debate acerca del problema habitacional. Además, si uno rastrea en Internet se encuentran diversos diseños de casas rodantes impulsadas por bicicletas. El límite entre *lo original*, entendido como idea primigenia, y la reapropiación es bastante difuso en un marco histórico y cultural compartido. Los artistas siempre se han hecho esta pregunta, por ejemplo, a mediados del siglo XX surgió una corriente artística que se denominó Apropiacionismo; de esta corriente formaron parte artistas como Sherrie Levine que re-fotografió las obras de Walker Evans [4]. Si en ese acto de re-fotografiar se constituía una nueva obra, ¿por qué el “refugio móvil” de Orazi no fue leído desde este lugar por la Institución arte, cuando la práctica artística ha desarrollado una tradición de re-apropiarse? Es que cuando las formas simbólicas socialmente compartidas y circuladas se transformaron en bienes simbólicos (Thompson, 1998) el régimen de la propiedad capitalista también comenzó a regir para ellas. Contra este régimen de propiedad clausurante luchan los artistas que se enmarcan en el movimiento del Copyleft.

Retomando la muestra “The man who sold the world” podemos analizar que Orazi juega, también, con los sentidos de lo que es artístico y lo que no lo es, porque retoma pinturas que fueron hechas con un sentido científico —el estudio de la fauna argentina— para convertirlas en obras de arte enmarcadas en una galería para su venta. Aquello que hizo con la planta de “Especimen 1” al volverla un objeto mercantilizado al que se debía alimentar a través

de monedas, vuelve a surgir en esta muestra en la que se interrelacionan la naturaleza, el arte y el capitalismo. Esta interrelación también aparece en el proyecto “Refugio móvil” porque retoma un problema central de las sociedades industrializadas, la posibilidad de acceder a una vivienda en ciudades súper pobladas, y lo plantea desde el uso de energía renovable y material reutilizable.



Tomado de: <http://blogs.infobae.com/se-difunde/files/2014/10/R-Orazi-1.jpg>

Además, y tal como se proponía en “Refugio móvil”, Orazi utilizó también el espacio de la web para socializar el trabajo de “The man who sold the world”. A través de una dirección en Internet - <http://themanwsotheworld.tumblr.com/> - se podía acceder a los dibujos, descargarlos y reutilizarlos; aquello que ella hizo con los bocetos de su abuelo, lo habilitó para cualquier persona que, de este modo, podía obtener un original y derivarlo, reapropiárselo. En el inicio de esa web donde están los dibujos se lee:

“Cada dibujo puede volver a ser escrito, enmarcado, borrado, copiado, firmado, vendido, regalado, eliminado. Tendrá el mismo destino que cualquier otra imagen producida por un humano, multiplicarse” (Qualina; 2014) [5]

Y funciona como una invitación a corromper esas imágenes, claro que en este caso ya no estamos frente a la materialidad única e irrepetible que representa la pintura sobre papel. Las imágenes que se comparten en la web son escaneos multiplicables al infinito, digitalizaciones compuestas de bits; como

señala Diego Levis (2011) el arte ha migrado, en este caso, “del pigmento al bit”. Más allá de que en la web no están los originales, ese espacio contribuye a desacralizar la idea de lo único y lo auténtico porque cualquiera puede descargarse uno de los cuadros, enmarcarlo y exhibirlo.

Esta circulación *online* entra en tensión con el espacio de la galería porque el valor de cambio de la obra está en la unicidad e irreproducibilidad, ese valor disminuye si se puede conseguir en *cualquier lado*. Por eso, aunque expone en una galería, Orazi corrompe no sólo la obra original, sino también la base del mercado del arte. Pero esto que plantea la artista tampoco es una idea primigenia, desde hace tiempo los artistas llevan adelante acciones para cuestionar al mercado del arte – por ejemplo cuando Duchamp le pagó a su dentista con un cheque dibujado. La apuesta de Orazi de subir sus imágenes a la web tiene algunos puntos en común con el proyecto After Walker Evan/After Sherrie Levine del artista estadounidense Michael Mandiberg [6] que retomó las re-fotografías que Sherrie Levine hizo de fotografías tomadas por Walker Evans, las posteó en un sitio web y habilitó la descarga gratuita y la impresión de un certificado de autenticidad para cada descarga. Cada copia era, paradójicamente, una copia auténtica (que a su vez replicaba una fotografía que replicaba otra fotografía, como en una mamushka de autenticidades).

Por su parte, Orazi desafía doblemente la idea de *lo original*; primero al dibujar encima sin separar la obra *primigenia* de la derivación; luego al multiplicar esas imágenes al infinito en la web. Tanto la galería como el sitio web se constituyen en espacios curatoriales en los que las obras adquieren sentidos diversos: la lejanía de la contemplación tras el vidrio y la proximidad que otorga el zoom en la pantalla. Mientras que el vidrio que enmarca las pinturas en la galería Praxis irónicamente parecía proteger esos cuadros de otras intervenciones, en la web se convierten nuevamente en maleables, en transformables. El sitio web aporta, además, a la lógica de la *actitud* Copyleft de abrir el código porque permite que otros se apropien de la obra y continúen el proceso- siempre inacabado- de la producción artística.

## Conclusiones

Si bien en este artículo se analiza un solo caso, este análisis se apoya en una investigación más extensa que tenía por objetivo indagar cómo se transforman las concepciones de autoría, arte y creación a partir de la posibilidad explícita de derivación que habilitan las licencias Creative Commons y las de tipo Copyleft. Identificar cómo ciertas lógicas de producción del *software* se transpolan al campo del arte para consolidar un movimiento cultural nos permitió, además, resituar el vínculo entre la comunicación, la tecnología y el arte. Los modos colaborativos que Internet potencia transforman los modos productivos horadando las bases de sustentación del sistema capitalista que produjo que todo bien tenga un valor de cambio, que se convierta en mercancía. El arte fue atravesado por esta lógica en las sociedades modernas; pero aquello que inició con la tecnología de la imprenta (Thompson, 1998) se revierte en la actualidad con la posibilidad de modos de creación distribuidos habilitados por la Red de redes y si bien, tal como señala Manuel Castells, el hombre siempre ha sido tejedor de redes, hoy “Internet es el tejido de nuestras vidas” (Castells; 2000:1).

Sin embargo, nos encontramos frente a una nueva paradoja engendrada por el mismo sistema ya que el “fin del arte” (Danto, 1999), entendiendo por fin la ruptura con las lógicas burguesas del comercio, que fuera impulsado por las vanguardias de principios del siglo pasado y predicado como una realidad desde la década del 60, no ha sido realmente una transformación radical, sino un simple sacudirse de viejas estructuras. En este contexto de contradicciones, el movimiento de la Cultura libre viene a poner en evidencia que, si bien la(s) historia(s) del arte siempre ha(n) estado atravesada(s) de disputas con la Institución arte, esa Institución se ha encargado de cooptarlas encontrando incluso la manera de vender net.art o instituir museos de electrografía. Incluso Duchamp y sus gestos anti-institución han sido retomados por la Institución arte y hoy sus *ready-made* se veneran en los museos de las capitales del mundo. Sin embargo, no consideramos que ninguno de esos embates haya sido en vano, ya que siguiendo a Raymond Williams (2000) entendemos que la cultura es un interjuego

entre lo dominante, lo residual y lo emergente que está en permanente transformación. Así, el movimiento del Copyleft en el arte se inscribe en una matriz anterior a la del vínculo de la informática con lo artístico; sin embargo son las tecnologías digitales e Internet las que claramente ponen en evidencia modos de producir que critican las concepciones modernas de creación, autoría y originalidad.

Señalábamos al comienzo de este artículo que las licencias de tipo Copyleft surgen a mediados de los años 80 cuando Internet era un espacio que prometía libertades. El movimiento *hacker* veía en Internet la posibilidad de concretar otras lógicas que se basaran en redes distribuidas, sin centros fuertes; que se basaran en los modos de compartición *peer to peer* o punto a punto en el que cada computadora es una terminal. La forma que ha tomado Internet en esta última década dista de ese ideal de democratización e igualación, de ese ideal de red distribuida. Y, si bien Internet puede ser múltiples *Internets*, hay una Internet dominante constituida por nodos cada vez más grandes, corporaciones en lo *online* que amenazan la posibilidad de la libre circulación. En este sentido, explica José Alcántara:

“Hemos visto crecer y desarrollarse Internet, desde un espacio marginal – ocupado por *hackers* y soñadores a finales de la década de 1980, capaces de declarar la independencia del Ciberespacio–, hasta llegar a ser en 2010 una matriz en la que se encuentran embebidas las comunicaciones de millones de personas. En mitad de la mayor crisis económica acaecida desde los años 30 del s. XX, cada vez más ojos –incluidos sectores de la economía que la ignoraron durante años– se vuelven hacia ella en búsqueda de soluciones, de unas aspiraciones de crecimiento económico desde dentro y desde fuera.” (Alcántara; 2011:11-12)

Por su parte, las licencias Creative Commons surgen a principios de este siglo -en 2001- ya sin la pretensión de subvertir el orden de las propiedades intelectuales -como intentaba el Copyleft- pero adaptándose a los modos de producción y circulación de los entornos digitales. Sin el purismo del Copyleft, las licencias Creative Commons permiten a cada autor decidir los modos de compartir su obra, incluso algunos de estos modos posibles son apenas un poco menos restrictivos que el copyright. Sin embargo, estas licencias tienen mayor receptividad entre los artistas

que trabajan en la web y su uso ha crecido exponencialmente.[7] Más allá de estas diferencias, ambos tipos de licenciamiento son simplemente un parche (de hecho el Copyleft es definido por autores como Beatriz Busaniche como un *hack*) al sistema de Propiedad Intelectual vigente en los países firmantes del Convenio de Berna que establece restricciones de uso y pago de regalías hasta, como mínimo, 50 años después de la muerte de los autores. Son un parche porque sólo permiten compartir en abierto las obras actuales; pero no aquellas cuyos autores, ya muertos, no pueden decidir. El problema principal es que los derechos patrimoniales -de distribución y uso- están generalmente en manos de grandes industrias culturales y no de personas físicas. Es la exacerbación de aquello que Thompson (1998) describía en relación a los albores del sistema capitalista: las formas simbólicas son tratadas como simples bienes de intercambio, sin tener en cuenta que son la fuente de imaginarios, representaciones e identidades culturales.

A este escenario complejo se suma una dificultad más para la prosperidad del movimiento de la Cultura libre y el Copyleft, ya que este pretende desplazar la figura del autor del lugar central en el que la colocó el mercado justo cuando atravesamos un contexto de exacerbación del yo (Sibilia, 2006, 2008). Paula Sibilia se refiere a que las redes sociales *online* permiten la proliferación de lo que define como “artistas sin obra” (Sibilia, 2006). Vemos en este punto la paradoja que crea el propio sistema capitalista y la difícil batalla que enfrenta la actitud Copyleft al proponer que la cultura circule sin propietarios ni propiedades.

Más allá de estas complejidades que dan cuenta de las relaciones de poder en torno al uso y apropiación de las tecnologías, el arte se erige como un campo de batalla contra las lógicas de la competencia. El arte, que siempre ha sido de producción colaborativa, aunque esta se haya invisibilizado tras la firma de un único autor, se articula con campos emergentes como el de la informática y la programación dando lugar a modos en los que prima la solidaridad. Y, aunque como señala Henry Jenkins (2008), las grandes industrias han retomado la idea de la inteligencia colectiva para su propia utilidad, lo que las tecnologías digitales e Internet habilitan permite pensar que, tal como señala Brea (2003), el mundo

que el net.art prefiguró será posible; tal vez no como lo imaginaron los hackactivistas y los mismos net.artistas; pero esos modos de producción distribuidos y colaborativos han horadado, de alguna manera, las legitimidades de lo cultural-artístico. Así como la institución arte fue transformada por los *ready-made* de Duchamp -pese a ser exhibidos ahora en los museos- existen esas otras Internets y esos otros usos de las tecnologías digitales que contribuyen a disputar las legitimidades del proceso creativo. Y es allí donde las licencias de tipo Copyleft o Creative Commons pueden ser la punta de lanza de una transformación mayor que ya comenzó con los repositorios de acceso abierto, con la expansión del *software* libre y con la comprensión por parte de los jóvenes productores de que Internet abre otros circuitos donde las formas simbólicas no tienen “todos los derechos reservados”.

## Bibliografía

Alcántara, José (2011); *La neutralidad de la red. Y por qué es una pésima idea acabar con ella*; Sociedad Cooperativa del Arte de las Cosas, Biblioteca de las Indias. Disponible en <https://lasindias.com/libros>

Argumedo, Alcira (1993); *Los silencios y las voces en América Latina. Notas sobre el pensamiento nacional y popular*; Ediciones del Pensamiento Nacional; Colihue; Bs. As.

Benjamin, Walter [1936] (1989); “La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica” en *Discursos Ininterrumpidos I*; Taurus, Buenos Aires.

Bourriaud, Nicolas (2009); *Postproducción. La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*; Adriana Hidalgo editora; Buenos Aires.

Brea, José Luis (2003); *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*; “El net.art y la cultura que viene”. Ed. CENDEAC, Murcia.

Bürger, Peter (2000); *Teoría de la vanguardia*; Ediciones Península S.A.; Barcelona; (3<sup>o</sup> edición).

Cabrera, Daniel (2004) “La matriz imaginaria de las nuevas tecnologías” en *Comunicación y Sociedad*, Vol. XVII \*Núm. 1 \*2004 \* 9-45.

Castells, Manuel (2000); “Internet y la Sociedad Red”, Conferencia de Presentación del

Programa de Doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>

Danto, Arthur (1999); *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la Historia*; Paidós Ibérica; Barcelona.

de Ugarte, David (2012); *El poder de las redes*; Ediciones Aurelia Rivera; Buenos Aires (segunda edición argentina) Disponible en: <https://jardin.lasindias.com/indianopedia/el-poder-de-las-redes>

Foucault, Michel; [1969] (1999) “¿Que es un autor?” [conferencia brindada en 1969 ante la Sociedad francesa de Filosofía] en *Entre filosofía y literatura. Obras Esenciales* (1999), Vol I, Paidós, Barcelona.

Gimpel, Jean (1979); *Contra el arte y los artistas. O el nacimiento de una religión*; Gedisa; Barcelona.

Glaser, B. y Strauss, A. (1967); *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. New York: Aldine Publishing Company. Traducción original Floreal Forni Fac. de Ciencias Sociales - Sociología Edición, revisión y ampliación: Ma. José Llanos Pozzi Disponible en: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/ginfestad/biblio/1.10.%20Glaser%20y%20Strauss.%20El%20metodo....pdf>

Graw; Isabelle (2013); *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*; Mar Dulce; Buenos Aires.

Hine, Christine (2004); *Etnografía virtual*; Editorial UOC; Barcelona.

Jenkins, Henry (2008); *Convergencia Cultural. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*; Paidós; Barcelona.

Jiménez, José (2002); *Teoría del arte*; Tecnos-Alianza, Madrid.

Levis, Diego (2011); *Arte y computadoras. Del pigmento al bit*; Buenos Aires, Argentina (3era edición, 1era edición hipertextual) Disponible en [http://diegolevis.com.ar/secciones/publicaciones/ARTE\\_Y\\_COMPUTADORAS\\_2011.pdf](http://diegolevis.com.ar/secciones/publicaciones/ARTE_Y_COMPUTADORAS_2011.pdf)

Lessig, Lawrence (2005); *Cultura libre. Cómo los grandes medios usan la tecnología y las leyes para encerrar la cultura y controlar la creatividad*; LOM Ediciones; Santiago de Chile.

Machado, Arlindo (2004); “Artes y Medios, Aproximaciones y distinciones” en La Puerta, año 1 n°0, La Plata, FBA UNLP.

Martín Barbero, Jesús (2005); “Mutaciones del arte: entre sensibilidades y tecnicidades” en Cátedra de Artes, Chile. Disponible en [http://catedradeartes.uc.cl/pdf/r01\\_02.pdf](http://catedradeartes.uc.cl/pdf/r01_02.pdf)

Morley, David (2008); *Medios, Modernidad y Tecnología*; Gedisa, Barcelona. Cap. 2 “Más allá de la abstracción global”.

Moore, Alan (2002); “Introducción general al trabajo colectivo en el arte moderno”, traducido por Lila Pagola. Artículo presentado en la exhibición “Masa crítica” Smart Museum, Universidad de Chicago. En línea en <http://www.liminar.com.ar/pdf05/moore.pdf>

Ortiz, Renato (1998); *Otro Territorio*; Andrés Bello, Bogotá.

Pagola, Lila (2010) “Efecto copyleft avant la lettre, o cómo explicar el copyleft donde todos lo practicamos” en Busaniche, Beatriz (et. al); *Argentina Copyleft: la crisis del modelo de derecho de autor y las prácticas para democratizar la cultura*. Fundación Vía Libre-Fundación Heinrich Boll - Cono Sur.

Qualina, Florencia (2014); Texto curatorial de la exposición de Romina Orazi en Praxis: <http://www.praxis-art.com/exhibiciones/the-man-who-sold-the-world/>

[Autor] (2013); *Liberar, compartir, derivar. Cultura libre y Copyleft: un entramado de redes para re-pensar la cultura*; Ediciones Al Margen; La Plata.

[Autor] (2014); “La Cultura libre y el Copyleft en lo artístico. Debates en torno a los sentidos de obra y autor”; en Anuario de Investigaciones 2013; Facultad de Periodismo y Comunicación Social-UNLP.

Raymond, Eric S (1999); *La catedral y el bazar*; Editorial O'Reilly Media.

Schmucler, Héctor (1997); *Memoria de la comunicación*, “La investigación [1982]: Un proyecto de comunicación/cultura”; Biblos; Buenos Aires.

Scolari, Carlos (2008); *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*; Gedisa; Barcelona.

Sibilia, Paula (2006); “El yo de los blogs” en Alonso, Rodrigo (ed); *Inter/activos. Espacio, información, conectividad*; Espacio Fundación Telefónica; Buenos Aires.

Sibilia, Paula (2008); *La intimidad como espectáculo*; Fondo de Cultura Económica; Buenos Aires.

Stallman, Richard (2004); *Software libre para una sociedad libre*; Traficantes de Sueños; Madrid.

Thompson, John B. (1998); *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*; Paidós; Barcelona.

Williams, Raymond (1992); "Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales" en Williams; Raymond (editor); *Historia de la comunicación*, vol. 2; Bosch Comunicación; Barcelona.

Williams, Raymond (2000); *Marxismo y Literatura*; Península; Barcelona.

Zátonyi, Marta (2011); *Juglares y trovadores: derivas estéticas*; Capital Intelectual; Buenos Aires.

### Páginas web consultadas

Informe del Estado de los Comunes: <https://stateof.creativecommons.org/2015/translation-xac.csv.html>

Página de "The man who sold the world": <http://themanwsotheworld.tumblr.com/>

Página personal de Michael Mandiberg: <http://www.mandiberg.com/>

Páginas web del proyecto de Michael Mandiberg: [www.afterwalkerevans.com/](http://www.afterwalkerevans.com/) y [www.aftersherrievine.com](http://www.aftersherrievine.com)

Wikipedia sobre Peer to Peer <https://es.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>

### Otras Fuentes

Entrevista a Romina Orazi realizada por [Autor] el 4 de julio de 2014.

Proyecto "Refugio móvil" de Romina Orazi (material compartido por la artista)

### Notas

[1] P2P según Wikipedia es "Una red peer-to-peer, red de pares, red entre iguales o red entre pares (P2P, por sus siglas en inglés) es una red de ordenadores en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores

fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí." en <https://es.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>

[2] Se toman los conceptos de "desterritorialización" y "reterritorialización" de la teoría de la mundialización de la cultura de Renato Ortiz (1998); *Otro Territorio*; Andrés Bello, Bogotá.

[3] Las Fábricas de Fallas, festivales de Cultura libre y Copyleft fueron encuentros organizados por FM La Tribu entre 2008 y 2012. La Tribu es un colectivo de comunicación y cultura que tiene su sede en la ciudad autónoma de Buenos Aires. <http://fmlatribu.com/>

[4] Se pueden ver estas re-fotografías en [www.afterwalkerevans.com](http://www.afterwalkerevans.com) y [www.aftersherrievine.com](http://www.aftersherrievine.com)

[5] Este texto es el cierre del texto curatorial que Florencia Qualina escribió para la muestra de Orazi en la galería Praxis. Disponible en: <http://www.praxis-art.com/exhibiciones/the-man-who-sold-the-world/>

[6] En la web personal del artista se pueden encontrar diversos proyectos e intervenciones, entre ellos el de imprimir Wikipedia <http://www.mandiberg.com/>

[7] Según el informe desarrollado por la organización Creative Commons "Durante el 2015 se registraron más de mil millones de obras bajo licencias Creative Commons" Informe disponible en: <https://stateof.creativecommons.org/2015/translation-xac.csv.html>

AÑO 8 | ENERO - JUNIO 2016

### Para citar este artículo:

Racioppe, Bianca (2016). Tecnologías digitales y actitud copyleft. De la programación al arte. *Revista Luciérnaga/ Comunicación*, Año 8, N15. Facultad de Comunicación Audiovisual-Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid-PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. Págs. 8-23.

## MÚSICOS INDEPENDIENTES MEXICANOS. Distribución, promoción y comercialización de sus creaciones

## INDEPENDENT MEXICAN MUSICIANS. Distribution, promotion and marketing of their creations

Cristian Daniel Torres Osuna\*

### RESUMEN

En este artículo se da cuenta de las tendencias que los músicos independientes mexicanos están llevando a cabo para enfrentar el impacto del paso de lo analógico a lo digital, así como de la distribución, promoción y comercialización de su música. Se revela un escenario ampliamente diverso en cuanto a creaciones, contenidos y modelos de negocio.

En tanto los músicos son un eslabón imprescindible en la cadena de la industria del entretenimiento, es esencial comprender este sector y sus prácticas, de allí la necesidad de que la academia, las instituciones de gobierno, empresarios, industria musical y la sociedad en general, se impliquen en el debate para generar políticas públicas que abonen al mejor y más justo funcionamiento de este sector.

**Palabras clave:** Música, entretenimiento, industria, era digital, estudios culturales, distribución, economía política, transición digital, músicos.

**Recibido:** Noviembre 15 de 2015

**Aceptado:** Diciembre 15 de 2015

### SUMMARY

This article determines the independent Mexican musicians' trends in order to face the impact of the transition from the analogical to the digital system, as well as the distribution, promotion and marketing of their music. It reveals a widely diverse scenario in terms of creations, contents and business models.

Considering musicians as an essential link in the entertainment industry chain, it is essential to understand this sector and its practices, in pursuance of involving the academic field, the government institutions, entrepreneurs, the music industry and society in general in the debate to generate public policies for the best functioning of this sector.

**Keywords:** Music, entertainment, industry, digital age, cultural studies, distribution, political economy, digital transition, mexican musicians.

**Received:** November 15, 2015

**Accepted:** December 14, 2015

\*Dr. En comunicación, cambio social y desarrollo por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor e investigador titular "b" de la Universidad Autónoma de Sinaloa, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI).

Email: [pinycity@hotmail.com](mailto:pinycity@hotmail.com)

## Introducción

La música, distribuida en soportes físicos o digitales, es una de las creaciones artísticas que mayor presencia tiene en el mundo, desempeñando un rol fundamental en el enriquecimiento de la cultura y la economía. Una doble vertiente que la posiciona como «*el principal sector de la industria del entretenimiento*» (Voguel, 2001:11).

No es difícil constatar que la música hace significativa presencia en nuestro día a día, más que cualquier otro producto cultural, ya sea en sus formatos analógicos tradicionales (vinilos, casetes, discos compactos), en sus nuevas formas digitales (Mp3, Wav, Aiff, etc.) o bien como complemento de otros sectores empresariales como el cine, la televisión, la radio, los videojuegos, la publicidad, los supermercados, teatros, museos, “antros”, restaurantes y un largo etcétera. Por lo tanto, podemos constatar sus dos caras fundamentales: la económica y la social, es decir, a la par que propicia la generación de grandes cantidades de empleos y capital dentro y fuera del sector musical (para músicos, productores, *bookers*, ingenieros de audio, estudios de grabación, locutores de radio, tiendas de discos, medios especializados, periodistas, estudios audiovisuales, fotógrafos, diseñadores gráficos, etc.) crea o refuerza visiones del mundo que marcan nuestras actuaciones cotidianas. Compartimos la idea de que gran parte de lo que somos lo hemos leído, visto, pero sin duda también escuchado.

En este artículo se presentan algunos de los resultados de la investigación cualitativa que adelanta el autor, en la que a partir de entrevistas a profundidad realizadas a músicos independientes mexicanos, se trazan algunas de las tendencias de su funcionamiento en el contexto de transición de lo analógico a lo digital, se da cuenta de la cadena productiva: distribución, promoción y comercialización que utilizan, además de la manera cómo los creadores musicales enfrentan el impacto de la industria musical, en el que la renovación muestra diversos caminos para hacer industria, revelando un escenario en el que existe una mayor diversificación de creaciones, contenidos, modelos de promoción, negocio y en el que «se está produciendo más música que nunca... se está distribuyendo más música que nunca...

se está consumiendo más música que nunca... se está comentando más música que nunca» (Márquez, Israel, 2014: 22-24). Se espera que algunos de los hallazgos aporten ideas que, en el mejor de los escenarios, puedan traducirse en políticas públicas acordes a las necesidades de todos los implicados.

## 1. Distribución, promoción y comercialización de las creaciones musicales

La distribución, promoción y comercialización de los productos musicales, siempre ha sido uno de los procesos claves en la cadena de actuación de la industria de la música, y aunque se sabe que las complicaciones y la incertidumbre comercial se encuentran presentes, se podría afirmar que depende mucho del trabajo de gestión y relacionamiento del artista, ya que una buena campaña para distribuir y promocionar un producto, podría afectar positivamente en el posicionamiento y las finanzas de un proyecto.

A continuación, se presentan algunas de las dificultades más comunes dentro del sector de la música independiente en México.

### 1.1 La música al encuentro con los usuarios

Contar con buena exposición, el mayor número de oyentes y posibles buenas ventas, es uno de los procesos que tiene mayor dificultad e incertidumbre para los proyectos independientes en México; sin embargo, existen distintas fórmulas para darle movimiento a un producto musical, de tal forma que tenga o se acerque al impacto y la rentabilidad que se desea.

La evolución de este proceso ha llevado desde la distribución predominante en décadas pasadas, aún vigente, a través de puntos de ventas de vinilos, casetes, discos compactos (gestionados por distribuidoras o disqueras primordialmente) y “de mano a mano” en las calles o conciertos de cada proyecto musical, hasta la era digital en la que existe una combinación de las formas tradicionales, con las que han tenido nacimiento y auge con la era digital: plataformas digitales de venta, p2p, *streaming*, acuerdos con compañías de telefonía móvil, entre otras, esos “nuevos agentes intermediarios que se posicionan en diferentes espacios en el interior de una cadena de sucesivos eslabones, que

comienza en la actividad desarrollada por compositores e intérpretes y culmina en los oyentes” (Albornoz, Herschmann 2012: 6).

Dentro de este panorama tradicional-digital, los músicos independientes en México suelen decantarse por las estrategias que más les convengan a nivel financiero y artístico; por ejemplo, un proyecto puede elegir que su material sea distribuido en las tiendas tipo *Mixup* a través de una disquera independiente o distribuidora, en combinación con la estrategia digital subiendo su material a plataformas como *Soundcloud*, *Youtube*, *Mediafire*, entre otras. De igual forma, otro proyecto puede prescindir de la distribución física y darle prioridad a la digital o viceversa.

### 1.1.1. Plataformas digitales de distribución y venta

Una de las variantes actuales para mover y comercializar los productos musicales, es través de plataformas de distribución y venta *online* de pago, que suelen ser utilizadas por los sellos discográficos más afianzados y los proyectos musicales en vías de profesionalización. A continuación, ahondaremos en sus características centrales:

Dentro de este modelo de distribución digital se pueden mencionar, entre muchas otras, a las plataformas *CD Baby* y *Creanauta* que representan a una gama de empresas que se dedican a colocar sencillos o álbumes completos en más de 30 plataformas de venta directa o *streaming* de música en la Red (*Spotify*, *Deezer*, *Youtube*, *iTunes*, *Movistar*, etcétera), por un pago único.

En el caso de *Creanauta*, por ejemplo, para el autor, el costo por sencillo es de 9,95 € (11 dólares estadounidenses) y de 35, 95 € (40 dólares estadounidenses) por álbum completo de hasta 15 canciones, de esta forma la empresa gestionará la colocación y el pago por descarga o *streaming* de la música, bajo un acuerdo del 80% para el artista y el 20% para ellos (por el servicio de gestión) de todos los ingresos que se generen.

Este modelo de distribución y venta *online* comienza a tomar relevancia y cada vez más agrupaciones están adaptándolo a su estrategia de movimiento. Dr. Shenka del



Banda Proyecto Maconha

*“hay que encontrar los canales de distribución adecuados... nos hemos tenido que adaptar, por la cuestión de la distribución digital, es algo que antes no teníamos como banda, hasta hace diez o quince años, de repente ha tomado mucha relevancia, y hay canales para poder distribuir esas rolas, para poderlas tener en Dezzter, Spotify, iTunes, Google play, etcétera. Es otra vertiente distinta y son otros servicios que también se tienen que contratar”.*

(D. Shenka, entrevista personal: Marzo de 2015).

Por otro lado, existe una variante de la venta directa y el *streaming* que comienza a ser reconocido, se trata de uno de los modelos de negocio practicado por la plataforma *Gridtrax*, que consiste en que los artistas distribuyan sus canciones gratuitamente. Los archivos son previamente almacenados en el servidor de la empresa, y se otorga un pago a los músicos de 50 centavos mexicanos por cada descarga realizada, con la condición de que a cada canción se le añada una cortinilla de publicidad al inicio (tres segundos aproximadamente). Esta fórmula permite que las empresas anunciantes realicen publicidad a través de las reproducciones de las canciones, y que estén dispuestas a invertir en *Gridtrax* que a su vez paga a los músicos. Evidentemente este modelo es un incentivo para los artistas que fomentan la descarga de su música en sus redes sociales o listas de *mailing*.

Actualmente *Gridtrax* cuenta con más de 8 millones de fans y una cartera de músicos en crecimiento, algunos de los cuales están facturando mucho más que en *Spotify*, *Youtube*, etcétera. Con respecto a eso, Mr. Blaky, por ejemplo, ha conseguido cobrar más del 500% en un mes con respecto a esas plataformas.



Mr. Blaky

<https://www.youtube.com/user/misterblaky>

### 1.1.2. Formas de distribución y venta *offline*

Aunque las formas de distribuir los materiales sonoros se decanten progresivamente por lo digital y las ventas físicas hayan caído considerablemente, no podemos dejar de lado algunas prácticas tradicionales que siguen vigentes en la cosmovisión de muchos músicos, y que complementan las posibilidades ofrecidas por Internet y los nuevos modelos de negocio. Entre ellas, se puede distinguir la venta de discos en las tiendas tipo *Mixup* y empresas pequeñas y medianas similares; en mercados tipo “El chopo” y “La merced” y a través de estands durante los conciertos musicales acompañando a otro tipo de *merchandising*. Asimismo, otras formas comunes de distribución son: regalar la música durante el show como parte de una mecánica; realizar activaciones de marketing callejero en las que se obsequia el álbum acompañado de algún *flyer* o calcomanía; el intercambio con alguna otra agrupación en un acuerdo de distribución mutua, etcétera.



Banda Los Elásticos

*“Los primeros discos los movimos con una distribuidora, con la cual tuvimos muy malas experiencias porque no nos pagaba, no nos ha pagado, pero bueno, son detalles que uno aprende. Nosotros caímos con esa distribuidora, lo discos estaban en tiendas, claramente, y pues al ser una distribuidora pequeña no podías acceder más allá de una copia en tiendas, entonces se acababa una copia y nos decían que ya no había discos. Entonces cuando descubres como es el rollo de la distribución, uno diría ‘pues es que si nada más hay que darle los discos a Mixup’ y mentira, después uno comprende porque la distribución es difícil”.*

(Flanger, Satanic, entrevista personal: Mayo de 2014).

Y es que el panorama de la distribución musical física es “variopinto” y depende mucho, entre otras cosas, de los contactos y el caché ostentado; por ejemplo, mientras que un proyecto con mayor audiencia puede obtener un porcentaje a su favor del 70-80% del total de las ventas del álbum, una agrupación de caché medio o bajo generalmente trabaja en condiciones invertidas aspirando al 10-30% de lo facturado, en caso que el trato se lleve a cabo exitosamente de acuerdo a lo establecido, ya que no son pocas las historias de contratos incumplidos, falta de pagos o de comunicación efectiva por parte de las distribuidoras o disqueras mediadoras.

ENTREVISTA: ENERO - JUNIO 2016

Ante estas, otras complicaciones y condiciones del mercado del disco en físico, existen numerosos proyectos que prefieren tener control absoluto sobre la distribución de su música. En su experiencia, Alex Maury de la *Agrupación Cariño* considera que.

*“normalmente distribuir un disco en México es muy difícil porque todo es de contactos, porque las comisiones son altísimas, entonces las bandas lo que preferimos es que nuestra inversión del disco sea casi dinero perdido, venderlo en nuestros conciertos e incluso regalarlos como una tarjeta de presentación”*

(A. Maury, entrevista personal: Abril de 2014).



Agrupación Cariño

<https://www.youtube.com/channel/UCeMTWmbcXBoRUGSgCBYtkMw>

No han sido pocos los que han pronosticado la desaparición de la distribución y venta de materiales musicales en físico; sin embargo, a pesar de la caída de las ventas, en comparación con décadas pasadas y las complicaciones planteadas, siguen siendo una parte fundamental del sector musical, complementando los nuevos modelos de negocio digitales y fungiendo como la cara promocional de los artistas, de cara a promotores, medios, *venues* [1] y más.

## 2. Las disqueras y su relación con el proceso: diferencias entre *Majors* y sellos independientes

Para analizar los diferentes tipos de relaciones entre las disqueras independientes y los proyectos musicales, consideramos necesario destacar, en un primer nivel, las características y actividades que generalmente realiza un sello discográfico transnacional, para poder contextualizar las implicaciones de los pequeños y medianos sellos mexicanos en la distribución, promoción y venta de los materiales sonoros.

### 2.1. Las *Majors* y su funcionamiento.

En un trabajo reciente (Torres, 2014), se ha analizado a fondo las particularidades de las grandes empresas discográficas; no obstante, es preciso hacer un breve repaso y actualización de algunos de los modelos de actuación que rigen su existencia. Una *Major*, de la talla de *Universal Music* por ejemplo, generalmente cuenta con una serie de puestos directivos como el CEO, presidente, vicepresidente, además de varios departamentos independientes que desarrollan

todos los aspectos de la cadena productiva, desde la creación hasta la comercialización, de acuerdo con Marquéz (2014) se destacan los siguientes:

Departamento legal [2], Departamento de asuntos y negocios corporativos [3], Departamento de A&R (artistas y repertorio) [4], Departamento de desarrollo del artista (producto) [5], Departamento de arte [6], Departamento de marketing (mercadeo) [7], Departamento de publicidad [8], Departamento de promoción [9], Departamento de nuevos medios [10], Departamento de licencias [11], Departamento de ventas [12], Departamento de enlace [13].

Estos departamentos suelen estar interconectados y sus interacciones juegan un papel esencial, los directivos y empleados miembros del equipo, trabajan en conjunto y tienen que hacer que los objetivos planteados para el éxito comercial de un disco se cumplan, en especial que las altas inversiones económicas realizadas se devuelvan y dejen un alto margen de ganancia. Tareas encaminadas, generalmente, hacia lo que se denomina como: el *Star System* o Cultura Clónica (Bustamante, 2003) donde las grandes transnacionales supervisan “el lanzamiento, promoción y distribución de un limitado número de productos musicales a escala global sobre los que concentran sus mayores ingresos, lo cual tiende indefectiblemente hacia la homogeneización de los mercados musicales en los que predominan productos con características muy similares” (Calvi, 2006:132).

AÑO 8 / ENERO - JUNIO 2016

### 2.2. Sellos independientes (*Pymes*) frente a las *Majors*

Mientras que un sello discográfico transnacional cuenta con un alto capital de inversión y alrededor de una docena de departamentos comunicados para lograr el éxito comercial, un sello independiente es, generalmente, una empresa pequeña o mediana que subsiste con recursos económicos y humanos limitados. En la siguiente tabla realizaremos una comparación que nos permitirá dar cuenta de las diferencias centrales entre los dos modelos de negocio:

**Tabla 1.**  
**Características de los modelos de negocio en Majors y Pymes**

MAJORS	PYMES
Conglomerado multimedia diversificado con intereses en el negocio	Empresas con poca o ninguna diversificación
Gran empresa con un importante número de filiales	Empresario individual. Empresa predominantemente nacional con ninguna o pocas filiales
Importante participación en el mercado mundial	Insignificante participación en el mercado mundial
Empresa líder en los principales mercado territoriales	Participación escasa o importante en el mercado nacional, pero raramente líder
Productos homogéneos, pensados para su comercialización en el mercado internacional	Productos concebidos en función del mercado nacional, eventualmente exportados
Importante participación de productos internacionales en el volumen global de negocios	Escasa participación de las exportaciones en el volumen de negocios
Generalmente distribuidos de "Grandes estrellas"	Raramente distribuidor. Géneros especializados
Segmento producto / mercado bien estructurado e independiente del segmento finanzas/estrategias	Segmento producto/ mercado más o menos independiente, segmento finanzas/estrategias poco constituidos
Predominio de criterios comerciales	Predominio de criterios estéticos
Grandes presupuestos para la promoción global y multimedial de sus productos	Bajo presupuesto de promoción. Difusión basada mayoritariamente en relaciones personales
Estrategias de tipo Blockbuster	Estrategia de ventas regulares

Elaboración propia a partir de Palmeiro (2015).

En México existen incontables sellos discográficos independientes con amplios catálogos musicales, y como se observa en la tabla N1, habitualmente funcionan de manera muy opuesta a la de un sello transnacional. Existe un consenso en que una empresa pequeña sobrevive con muchas limitaciones, ventas bajas y alta tasa de mortandad. Además, regularmente no se cuenta con la división departamental de una grande y las tareas se dividen en muy pocas personas que difícilmente superan la decena.

A continuación, se presenta cómo se relacionan esas características en inversión,

personal, distribución y venta con los creadores independientes.

### 2.3. Los sellos independientes y los músicos

En la teoría, cuando un proyecto musical cuenta con el soporte de una empresa discográfica transnacional, es respaldado por la división de trabajo de los distintos departamentos y personal de la empresa; no obstante, en la práctica no todos los músicos cuentan con esos privilegios, pues existen muchos casos de artistas congelados en los sellos [14], Zoé con EMI de 1998 a 2001 por ejemplo (Andrade, 2013).



Agrupación Zoé

En el caso de los sellos independientes en México ocurre una situación similar, quizá por la falta de personal y presupuesto de muchos de ellos, pero la mayoría se encuentran alejados de las funciones integrales que en teoría debería realizar una disquera, apoyo en la creación, producción, distribución, promoción y posicionamiento del artista.

La práctica del *Star System* tan atribuida a las grandes transnacionales, que les permite impulsar a un reducido número de artistas que les aseguren cada vez mayores ingresos, no es ajena a muchos de los sellos independientes mexicanos, quienes en menor escala reproducen métodos similares, al albergar amplios catálogos de proyectos musicales, pero poniendo especial atención solo a unos cuantos. Mr. Blaky, nos comparte sus impresiones al respecto:

*Lo que pudimos notar en nuestra experiencia con un sello independiente, fue la falta de voluntad o quizá la insuficiencia de recursos humanos, por ejemplo, nosotros trabajamos*

con una que contaba con un catálogo enorme, cientos de proyectos para un equipo de trabajo de alrededor de 7 personas que no se dan abasto, y entonces suelen excluir de los apoyos de promoción, generación de contactos para prensa y festivales, etcétera, a la gran mayoría de los proyectos, es decir, concentran sus esfuerzos en la distribución de los materiales de todos en puntos de venta, pero pocos tienen acceso a su “apadrinamiento” para impulsar sus carreras.

Ahora, hay un punto importante, el económico; imagina que la disquera independiente tiene un catálogo de cientos de proyectos en los que no invierte ni un peso, pues has de saber que en la mayoría de los casos son los mismos artistas que financian la grabación, mezcla, master, diseño y maquila, entonces el sello después de venderlos en tiendas tipo *Mixup* se queda entre el 30-50% de la venta del disco. Los artistas con todo el entusiasmo alientan en sus redes sociales a sus fans, a su familia y amigos a que compren el disco, y aunque quizá no haya muchas ventas, lo cual no sería raro en la actualidad, el sello se está llevando un buen porcentaje de su trabajo, por el cuál no hizo nada más que distribuirlo.

*Visualiza un escenario donde un sello venda unos 20 discos por cada uno, supongamos 350 proyectos, son 7 mil piezas que en promedio cuestan 100 pesos mexicanos, son 700 mil pesos de los cuales aproximadamente 280 mil van para la disquera, no es poco, y además es un ciclo que siempre se está renovando, no digo que no haya que trabajar para distribuir los materiales o que eso no tenga un costo, pero esto por lo menos me salta varios cuestionamientos: ¿Estos sellos independientes, son en realidad la alternativa a los sellos multinacionales? ¿Realizan en pequeña escala el *Star system*, congelamiento y falta de apoyo a la diversidad, que tanto se ha criticado a las *Majors*? ¿Son realmente sellos discográficos integrales o son solo distribuidores de discos? ¿Están abusando del talento y las ganas de superación de muchos artistas?... Bueno, en fin, termino diciendo que el músico tiene que analizar más sus acciones y no dejarse llevar por el supuesto renombre de algún sello independiente, es un problema muy*

*complejo y estructural, pero también hay mucho farsante en la industria de la música y hay que valorar realmente cuáles serán los beneficios, costos, plazos, evitando así decepciones y frenos en su carrera.*

(M. Blaky, entrevista personal: Mayo de 2015).

En la misma vía, con más de dos décadas de experiencia, Dr. Shenka de *Panteón Rococó* y *Proyecto Maconha* considera que se trata de un fenómeno de saturación, y que podría actuarse con mayor calidad y menor cantidad:

*Yo recuerdo con *Culebra*, un sub-sello de *BMG*, que empezaba a firmar rock, bandas como *La Cuca*, *La Lupita*, *Victimas del doctor cerebro*, era un sello que en su momento estaba enfocado hacia rock, pero que también de repente empezaron a firmar todo lo que se les pusiera enfrente. Yo creo que eso pasa mucho con las disqueras y de pronto pierden el hilo de realmente darle un enfoque. Cada proyecto necesita un tiempo de cocción, desde el momento en que te pones a pensar en una canción, en el concepto de un disco todo eso ya es un proceso que se va madurando, entonces realmente, la cereza del pastel va a venir cuando la persona, el label manager que está manejando ese proyecto en particular esté empapado de lo que sucede para poder saber hacia dónde lo va a enfocar, hacia dónde lo va ofrecer, hacia dónde lo va a colocar”*

(D. Shenka, entrevista personal: Marzo de 2015).

#### **2.4. Los músicos independientes y sus ingresos**

Uno de los grandes retos para la mayoría de proyectos involucrados en la industria musical mexicana, sigue siendo la construcción de un proyecto rentable a partir de sus productos culturales y derivados. En el sector independiente, es habitual que una banda o

solista no genere suficientes ingresos para costear sus instrumentos, producciones, giras o *merchandising*; no obstante, aunque muchos no pueden hacer sostenibles sus carreras musicales, existe la excepción de una minoría que encontró la vía del dinero a través de diversas posibilidades: el apoyo de una disquera, de programas gubernamentales, un grupo de trabajo (*management, booking*) conectado con las personas adecuadas, estrategias de *marketing online* (descargas de canciones o visualizaciones de videos), mecenazgo u otras actividades.

En la práctica, es evidente que conseguir que un proyecto sea rentable tiene que ver muchas veces con el talento, la inversión de tiempo, dinero y esfuerzo, sí, pero también en igual o mayor proporción con el conocimiento y las redes de contactos que se construyan, ya que existe muchísimo talento en activo a lo largo y ancho del país, pero que habitualmente, entre otras cosas, no analiza ni comprende el funcionamiento de los procesos productivos, ni de los actores que se desenvuelven en el sector, por lo tanto es muy probable que no cuenten con acceso a los circuitos donde existen pagos que permitan rentabilizar un proyecto musical.

Sin embargo, la falta de monetización no significa que los proyectos musicales no tengan capacidad de acción, ya que muchos músicos la poseen y pueden incluso tener una agenda anual llena de actividades promocionales (prensa, conciertos, giras nacionales e internacionales), sin llegar a generar ingresos por ello. En estos casos, el dinero para solventar los gastos proviene de otras actividades laborales, no relacionadas directamente con el proyecto musical, aun cuando estén relacionadas con la música (clases de canto, batería, producción, creación de música para comerciales o cine, etc.).

## Conclusiones

Es necesario que se continúe y se expanda la construcción de estudios científicos sobre la industria de la música, sus características y relación con la sociedad, así como de temas relacionados, tales como los usuarios y su consumo, funcionamiento de conciertos en vivo, producción de un álbum, actores

involucrados, entre otras, que permitan seguir conociendo uno de los sectores más pujantes del entretenimiento.

Los músicos independientes mexicanos, constituyen parte fundamental para el desarrollo del sector. Estos han ido adoptando otras formas de distribución, promoción y comercialización de sus creaciones musicales. Están en la transición de lo analógico a lo digital y utilizado nuevas plataformas, actores y maneras de hacer promoción y negocio.

Entre las problemáticas centrales en el escenario de los músicos independientes de México están: la relación con las disqueras, monetización, conocimiento de la industria, difusión, acceso a vías de profesionalización, medios, etcétera; aspectos que requieren de debate e implicación continua desde la academia, las instituciones de gobierno, empresarios, músicos y la sociedad en general, para generar ideas nuevas que construyan políticas públicas que abonen al mejor y más justo funcionamiento del sector musical y todos sus actores implicados.

La música seguirá sonando y los músicos haciéndolo posible, y desde aquí, reafirmamos nuestra voluntad de continuar, desde la academia, con el registro y análisis de las especificaciones de una industria que hace fuerte presencia en la mayoría de nuestras actividades cotidianas.

Finalizamos enlistando diversas hipótesis, relacionadas entre sí, que podrían ayudar a explicar la poca o nula generación de capital en muchos proyectos musicales: La transición de lo analógico a lo digital, en particular el uso de P2P, *Torrents*, entre otros, ha acentuado la tendencia por el consumo de contenidos gratuitos y ha disminuido la voluntad de pago por productos culturales. El exceso de oferta de proyectos musicales, gracias a los avances tecnológicos, sobrepasa la demanda y abarata drásticamente la mayoría de los productos, aunque en ellos exista mucho profesionalismo y calidad de producción. La falta de conocimientos, por parte de los proyectos musicales, sobre el funcionamiento de la industria de la música en el país.

Otras hipótesis, la concentración de los contactos y la vía hacia los recursos económicos por un grupo o grupos de poder, que privilegian e impulsan a un número reducido de proyectos. La falta de contactos clave dentro de la industria de la música (*managers, bookers* de bares y festivales, gestores culturales, etcétera.). La falta de compromiso real de los músicos para informarse, formar redes, invertir, ensayar, hacer producciones, entre otras actividades. La carencia de calidad en el material ofertado (álbumes, videoclips, conciertos, entre otros). La falta de visión empresarial en tu proyecto, carencia de inversión y desarrollo de negocio (construcción del producto, inversión, posicionamiento fuera y dentro de Internet, equipo profesional de trabajo, etc).

## Bibliografía

Albornoz, L., Herschmann, M. (2012) *De las majors a los "barrios musicales", Apuntes sobre la industria de la música en Iberoamérica* Revista Telos, recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012042612010001&idioma=es>

Andrade, Berenice (2013). *Entre el rock y todo lo demás*. Gatopardo, recuperado de <http://www.gatopardo.com/EstilosHomeGP.php?id=645>

Bustamante, E. (coord.), (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa. Barcelona.

Calvi, Juan C. (2006). *La industria de la música, las nuevas tecnologías digitales e Internet. Algunas transformaciones y salto en la concentración* Revista Zer, 21, 2006 Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer21-08-calvi.pdf>

Gimenez, Gilberto. (2010). *Cultura, identidad y procesos de individualización. Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestro tiempo*. p.3

IFPI, 2006-2016. Digital Music Report, London.

Márquez, Kike. *Todo lo que necesitas saber de los sellos discográficos*. Industria Musical.

Abril de 2014. Industria Musical. Recuperado de <http://industriamusical.es/todo-lo-que-necesitas-saber-de-los-sellos-discograficos/>

Márquez, Israel (2013). *La música popular en el siglo XXI*. Editorial Milenio. Madrid

Palmeiro, César. Krakowiak, F. (2005) *La industria del Disco, Economía de las PyMES de la industria discográfica en la Ciudad de Buenos Aires*. Investigación Observatorio de Industrias Culturales. Buenos Aires. OIC.

Torres, Cristian D. (2014). *In Estéreo: la industria de la música actual. El caso México*. Editorial Fragua. Madrid.

Vogel, H. L. (2001). *Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.

Zallo, R., (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal. Madrid.

Cristian Daniel Torres Osuna. (2014). In *Estéreo: La industria de la música actual*. Madrid, España: Fragua.

Entrevistas personales a: Mortum surfers, Agrupación Cariño, Mr. Blaky, Proyecto Maconha, Panteón Rococó, Juana la Rodillona, Fuck the monster, Mutant Beans, Christian Marrujo (Diseñador gráfico).

## Notas

AÑO 8 / ENERO - JUNIO 2016

[1] Locación donde se realizan conciertos: bares, discotecas, foros culturales, etcétera.

[2] se encarga de todas las cuestiones jurídicas entre la disquera, el artista y otras empresas (contratos, demandas, etcétera).

[3] Lleva las finanzas; contabilidad, nómina.

[4] Encargados de descubrir, localizar y firmar a nuevos talentos. Trabajan directamente con el artista en la selección de canciones, productores, estudios de grabación y otras cuestiones relacionadas con el proceso de producción y gestión con otros departamentos.

[5] Supervisión y planificación de los artistas. Coordinación de promoción durante toda su carrera bajo el sello discográfico.

[6] Realización y seguimiento de todos los trabajos de diseño del artista: arte del álbum, publicidad impresa, posters y carteles de venta.

[7] Este departamento se encarga de la creación del plan de mercadeo global para cada disco que se lanza. También están involucrados en la coordinación de toda la promoción, publicidad y las campañas de ventas que el sello realice.

[8] Gestiona las actividades relacionadas con los reportajes, entrevistas o reseñas en los periódicos locales y nacionales, revistas o medios digitales, radio y TV que sean publicadas. Además coordinan estrategias de publicidad con el propio publicista del artista.

[9] Esta área busca que la radio coloque los sencillos más recientes lanzados por artistas del sello. Se trata de cubrir las estaciones de radio FM tradicional, pero también selectas estaciones de Internet y radio satelital. El buen funcionamiento de este departamento es fundamental para el éxito de toda la empresa.

[10] Produce y promueve los vídeos musicales de los artistas del sello que se muestran en programas tipo MTV, VHI , etc. También se supervisa algunas promociones y oportunidades de marketing en Internet, en plataformas web basadas en música, Vevo, iTunes, Spotify, por ejemplo.

[11] Aquí se controla y otorga los permisos necesarios para el uso de las canciones de los artistas pertenecientes al sello. Por ejemplo: cuando su música desea ser utilizada en comerciales de televisión, internet, películas, series, etc.

[12] Se supervisan las actividades de venta de las discográficas, se trata de entablar relaciones con las principales cadenas de tiendas de discos tanto físicas como digitales y otros minoristas del mercado de masas. Se coordina una campaña para hacer llegar el disco a toda tienda posible.

[13] Se trata de la comunicación entre el sello principal y sus sellos filiales. Se trata de que todos estén organizados, por ejemplo, la fecha del lanzamiento de una nueva producción debe ser aprobada primero por la casa matriz.

[14] Se habla de un artista “congelado” cuando está firmado por una discográfica pero no cuenta con el respaldo de sus departamentos, está dentro de la empresa pero sin atención, sin promoción y con pocas posibilidades de trascender de la mano del sello.

#### Para citar este artículo:

**Torres, O. Cristian (2016). Músicos independientes mexicanos. Distribución, promoción y comercialización de sus creaciones. Revista Luciérnaga/ Comunicación, Año 8, N15. Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid-PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí-UASLP. México. Págs. 24-33.**

AÑO 8 / ENERO - JUNIO 2016

## CIBERPOLÍTICA JUVENIL.

Entre modos de ser y hacer

## YOUTH PARTICIPATION IN CYBERPOLITICS.

Ways of being and doing

Flor de Liz Pérez Morales\*

### RESUMEN

¿Cuáles son las motivaciones, generadoras de acción, que provocan en el joven universitario sus prácticas de ciberpolítica? Es arriesgado adentrarse en estos terrenos que pisan la condición estética de la sociedad, sin embargo, la incursión en este mundo creado en la red es también una forma de acercarse al mundo juvenil, y con ello a las figuraciones o transfiguraciones que atraviesa la política como un acto que se lía con las instituciones y sus convenciones. Este germen juvenil que guarda antesala en lo social y político se configura y hace su propio acto; arriba esencialmente como una poética social, expresiones que arrastran consigo sombras del pasado o las evocaciones de un mundo político deseado.

Se advierte en el discurso ciberpolítico de los jóvenes que parecen concebir lo político como el ideal del bien común y la política como la práctica del estado y el sistema social. Los valores se tornan contrarios, en el rango de la confianza y desconfianza de la política. Persiste una noción política que no deja de lado el nacionalismo como esquema motor de lo social, al que se le carga de emotividad, respaldada en el coraje, el amor y la esperanza, triangulación que moviliza el cambio ciudadano.

El artículo es producto de la investigación *Imaginaris Juveniles y Prácticas de Ciberpolítica* en la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) en el que se indagó por la participación en redes que tuvieron los jóvenes universitarios en el marco de las elecciones para gobernador de Tabasco (México) ocurridas en julio de 2012.

**Palabras clave:** Ciberpolítica, estética, sentires, subjetividad, jóvenes, redes sociales, movimientos sociales, Tabasco

**Recibido:** Noviembre 18 de 2015

**Aceptado:** Diciembre 20 de 2015

### SUMMARY

Which are the motivations, generating actions, causing young university students cyberpolitics practices? This is a key question of the subject matter, which causes particular understandings. It's risky venture in to these fields that put a step on the aesthetics condition of society, however, the getting into this world created online is also a way of approaching to the youthful world, and with it and thereby figurations or transfigurations spanning through politics as an act that is bundled with institutions and their convections. This youthful germ that keeps precursor in the social and political is configured and makes its own act; essentially up as social poetic expressions that carry with them shadows of the past or the evocations of a desired political world. It is on this theme that runs thoughtful debate poured here in essay tone.

It is advert that in the cyber-politic discourse of the youth that seems to conceive politics as the ideal of common benefit and policy as the state practice and social system. Values become opposites, in the range of trust and mistrustfulness of politics. It persists a political notion that does not leave nationalism aside as an scheme of the social, which is loaded of emotion, backed up with courage, love and hope, triangulation that mobilizes citizen change.

The article is a product of the research "*Youth Imaginaries and Cyberpolitics Practices*" at the Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT) and which investigate the participation in social network the university students in the elections for Tabasco's governor context that occur in July 2012.

**Keywords:** Cyberpolitics, aesthetics, feelings, subjectivity, youth, social networks, social movements, Tabasco

**Received:** November 18, 2015

**Accepted:** December 20, 2015

\*Doctora en Estudios Transdisciplinarios de la Cultura y la Comunicación del Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura- Iconos. Docente e investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (UJAT). División Académica de Educación y Artes.

Email: [flordelizp@hotmail.com](mailto:flordelizp@hotmail.com)

## Introducción

Probablemente muchas de las reflexiones que se brindan hoy en día respecto al ejercicio de la política juvenil en redes sociales, apunten novedosamente la preocupación hacia las transformaciones sociales que se dan alrededor de los protocolos comunicativos, ello implica también la posibilidad de significar otros planos de la comunicación, particularmente la posibilidad de estudiar la puesta de los sentidos que se vehiculan en los mensajes de los actores políticos, pues es desde ahí donde subyacen las explicaciones para abundar reflexivamente en mucho de estos cambios.

La complejidad que marca la cultura digital abre otros umbrales, una frontera borrosa que lía la práctica social de los jóvenes con los rasgos que les otorgan a las expresiones articuladas como mensajes en las redes sociales.

*La gente retoma la calle a partir de establecer contactos virtuales que surgen como disparadores de los encuentros y consensos. Las comunidades virtuales se materializan en la marcha o en el mitin que sucede como una consecuencia inevitable, casi imperativa, de una necesidad de expresión social. (Corona y Pérez, 2013, p. 127).*

Estas expresiones en la red son signos que dejan su corporalidad para allanarse en el *performance* de una <<ideología sentida>>, es decir, es la forma en que los sentidos se vuelcan en actos cuya visibilidad se hace explícita en los mensajes en red. Al respecto de estos primeros acercamientos al estudio de las expresiones juveniles emerge una pregunta clave del tema:

*¿Cuáles son las motivaciones, generadoras de acción, que provocan en el joven universitario ejecutar prácticas de ciberpolítica?*

Las deliberaciones presentadas en este texto emanan de la investigación *Imaginario juveniles y prácticas de ciberpolítica* [1], proyecto que se desarrolló a partir de la participación en redes que tuvieron los jóvenes universitarios en el marco de las elecciones para gobernador de Tabasco (México) ocurridas en julio de 2012. Menciona Claudia Piedrahita que es necesario hacer un tránsito teórico que visibilice y vitalice el pensamiento de la diferencia y la comprensión de las actuales

sociedades de control, ello significa abordar el estatus de lo emergente que se moviliza en los límites de lo significado y representado (2013).

Explorar las representaciones pone en juego el estudio de los imaginarios, de lo lúdico, de la morfografía social, lo que explora en la mimesis de un mundo representado, es decir, la realidad virtualizada en interacción de contenidos. Las redes sociales dan cabida a los jóvenes para que vivan la experiencia política como un proceso de inmersión que posibilita la simbolización de esas realidades. José Alberto Sánchez lo explica de esta manera:

*En la figura de la interactividad, la presencia y la comunicación aparecen sometidas a la fidelidad de la tautología, interactuamos para reforzar nuestros intercambios de todo tipo: cotidianos, económicos, políticos, comunicativos. La interactividad permite el intercambio dinámico y requiere una estructura técnica de mayor simplificación (apropiación); por el lado de la inmersión, el intercambio comunicativo pasa por la creación del mundo (una espacialidad diseñada). Este mundo conlleva una representación gráfica de espacios a través de los cuales se pone en marcha la interactividad. (Sánchez, 2013, p.16).*

La interacción política de los jóvenes en la red alcanza necesariamente dimensiones comunicativas que pueden ser comprendidas en la significación de sus prácticas. “Ahora, más bien, el accionar político se observa a partir de su performatividad estética y expresiva que configura reglas propias para el ejercicio del poder.” (Medina, 2009, p. 255). La mirada reflexiva de este artículo es entonces hacia estas ideologías sentidas, expresividades que se resisten y oponen al poder en tanto discursos dominantes, lo que encamina las prácticas políticas también al campo de la estética.

La noción de estética conviene reflexionarla en este marco, aunque vale la pena fundamentar esa mirada en las ideas de Mario Perniola cuando distingue estos tiempos actuales en el dominio de la estética:

*Todo indica que, en el plano del sentir, nuestra época ha ejercido su poder. Cabría definirla, por tanto, como una era estética; pero no porque tenga una relación*

*privilegiada y directa con las artes, sino, más específicamente, porque sus campos estratégicos no son el cognoscitivo ni el práctico, sino el del sentir, el de la aisthesis.* (2008, p.27)

Corresponde puntualizar el papel de las emociones como un rasgo esencial de las sociedades contemporáneas, subjetividades que no han sido estudiadas o ahondadas en ellas como un repertorio interiorizado o disposiciones subjetivas. La arista planteada da cabida al análisis de uno de los atributos más reveladores que caracterizan a las juventudes actuales: el dominio de las emociones, sentires que transitan en las prácticas sociales expuestas en la red.

## 1. Metodología

La investigación fue de corte cualitativo con un estudio de caso situacional; se entiende este como el análisis de un acontecimiento que dota de experiencia y genera una perspectiva en todos los que han participado del mismo (Rodríguez G, Gil, J y García E; 1996). Sin embargo, no se trata sólo de delinear un referente, sino de construir los mecanismos que hurguen en las aristas planeadas.

Para la recolección de información se utilizó la *entrevista*, los *discursos puestos en la red* por los jóvenes y la bitácora en la recuperación de la memoria en el estudio del sujeto, de sus interacciones y sus prácticas comunicativas en el orden de la acción política. El camino propuesto encontró un aliado en las ideas y formulaciones de los estudios de hermenéutica de las imágenes que realiza Diego Lizarazo, aportes que allanan el camino frente a las dificultades empíricas.

Las fases que condujeron al proceso fueron: selección de informantes calificados [2], selección del material producido por los jóvenes en *Facebook* y diseño de instrumentos metodológicos.

## 2. Esbozos de la poética juvenil: performatividad de lo político

Adentrarse en las entrañas de las imágenes no escapa al descubrimiento de algo, de una huella, de un fantasma que devela los deseos, las pulsiones, la subjetividad de quien las produjo. En las imágenes descansa o late ese

algo que les da origen. Germinan, pululan, se tornan necesariamente expresivas y toman vida en el acto de expresarse, de ahí que su vitalidad llegue a su grandeza en la representación que tienen de sí misma. (Imagen N1). Es verdad que quizás las imágenes quieran verse a solas, pero de ninguna manera pueden rehuir de su origen, siempre hay huellas que delatan o revelan algunas cosas.

### Imagen N 1



Lizarazo lo explica así: "Si las dimensiones pueden comprenderse como modalidades de relación fruidor-obra, no debemos asumir su organización como una estructura lineal, sino como un campo de relaciones simultáneas que serán restituidas en cualquier orden de la experiencia semiótica y estética que constituye su fruición." (Lizarazo, 2004, P.86). Si se mira la producción de los textos juveniles, generados durante este proceso, como extensión articulada de los actores juveniles, lo que se mira también es una condición sensible a sus experiencias.

*Compartía mensajes, replicaba mensajes, diseñé algunas cuestiones, diseñé algunos carteles y lo más importante era que yo en cada mensaje o en cada imagen casi siempre me gustaba escribir como una reflexión, bueno mi opinión, una crítica o algo así para que supieran que no era el simple hecho de compartir, etiquetar sino que igual yo lo hacía consciente, que nadie me estaba obligando.* (Informante 3, 2015).

Este germen juvenil que guarda antesala en lo social y político se configura y hace su propio acto; arriba esencialmente como una poética social, expresiones que arrastran consigo sombras del pasado o las evocaciones de un mundo político deseado. (Imagen 2). En el accionar de estas figuras políticas se dibujan tácticas que se diseminan sobre un escenario político armado sobre un contexto local y nacional vulnerable que brindó y fue el alimento de los contenidos de los mensajes.

## Imagen N 2



En una visualización de imagen en blanco y negro, que simboliza ideologías sin partido se presentó el documental *Este es nuestro momento* (Lacos, 2012). El texto expresa una variedad de voces y figuras juveniles vestidos de blanco que orientan al votante, sobre una guía de pasos, para tomar la decisión de cambiar políticamente a través del voto. El texto visual se construye sobre encuadres de *medium shots*. El blanco se coloca como una equivalencia de la neutralidad partidista.

El audio en voz de los jóvenes es una estructura correlacionada, es decir, cada uno de ellos van repartiendo las frases: "Esta vez salgamos a votar todos por México. Depositemos en las urnas las esperanzas de un país mejor. Respetando nuestras diferencias, poniendo nuestras esperanzas de un país mejor...". En el texto se esboza una contienda que coloca en medio al país. Desde ahí la retórica es la civilidad y la esperanza. El voto y el acto de votar es lo confiable en el buen ciudadano: "lo transparente, verdadero y responsable". Esto se lía a la ética ciudadana versus acción ciudadana, para ello se despliegan todos los elementos de los valores civiles para proceder sobre lo correcto, como lo responsable. "Este 1o. de julio seamos los vigías de que nuestra voluntad se cumpla".

Se argumenta sobre lo correcto de votar, frente a las amenazas (robo, venta y compra) contra el voto. El manejo del tiempo se torna proverbial:

*"Estamos viviendo una excelente forma para comenzar [...] Recuerda, no hay segundas oportunidades"*.

Tras ellas se escudriña el deseo de transformar un mundo amenazado, que sólo puede ser salvado por el ciudadano. "Seamos vigía", arenga la frase sobre la que se edifica el resguardo y cuidado del país. Se interpela directamente al <<otro>> y se le da la respuesta inducida con una apelación directa que busca alianzas y complicidades:

*"Qué tal si tú y yo nos convertimos en nuestra propia seguridad; en todo eso que siempre hemos querido"*.

Detrás de estas figuraciones están fractalmente ellos, los jóvenes ciudadanos tabasqueños que protegen ese mundo. "Recuerda que este cambio que queremos no es de un día para otro".

**El recuerdo** es una constante retórica apelativa que edifica sobre el referente claro del colectivo ciudadano que es su propia historia y la de todos los mexicanos. Las figuras de ellos, los jóvenes, se asienta en cuerpos erguidos que manejan las manos y la voz para enfatizar las palabras. En la conjunción de ellos se hace un cuerpo social que resiste, que soporta todo, y que evidentemente se coloca al centro de la tensión política.

Que la dimensión estética, que siempre se ha tenido por la más extraña y alejada de la realidad, sea ahora la más concreta, es algo que sorprende a todo aquel que esté habituado a pensar que saber es poder, que actuar es poder; hoy, sin embargo, más que en cualquier otra época, sentir es poder, y es poder desde que se ha convertido en lo ya sentido. (Pemiola, 2008).

Dos claves del discurso se intensifican: el cambio, (cambio verdadero) y esperanza (palabra clave del candidato presidencial López Obrador). En el video se busca convencer al ciudadano en dos demostraciones sustanciales. Por un lado, se recurre a la **esperanza** para cambiar el país como una forma de acción política sustentada en el voto, y por otro lado,

se elabora un discurso de exigencia que le pide al votante informarse para tomar la mejor decisión.

**La argumentación se sostiene en la idea del cambio** que sólo se puede hacer por México. En él subyace la noción política del cambio y la esperanza como sustancias emocionales asociados sólo al ciudadano responsable.

El texto se torna argumentativo sobre la adhesión, en la idea de guiar y establecer los pasos para no equivocarse, para tomar la mejor decisión. “No puedes equivocarte, no hay segundas oportunidades”. Se busca la decisión correcta. No hay motivos para hacer lo incorrecto, es lo que se espera del buen ciudadano joven. En el discurso textual las redes y la página del Instituto Federal Electoral (IFE) se presentan como autoridades en las cuales se puede confiar. Las redes permiten la denuncia pública.

*“Comparte en redes sociales los resultados y verifica en la página del IFE que los datos coincidan”.*

Las **metáforas son alusivas a su propia identidad de generación** y a la reelaboración de una historia mexicana diferente:

*“Si tú al igual que yo te encuentras frente a tu primera elección. Sal y vota. Seamos parte activa de un nuevo capítulo de la historia de México. Es con nuestro voto la mejor forma de hacer la diferencia...”*

En la **poética de sus discursos** aparece el nacionalismo representado en la figura idealizada del joven que lucha por su territorio, emerge como un elemento motivante, el carácter más estético con lo que hay que combatir al enemigo: la tradición política. “Este es nuestro momento”, es una frase que configura el mundo y el tiempo ideal con el sujeto ideal. No habrá otro momento circunstancial para luchar por Tabasco y México. “Las palabras contienen un poder abstractivo y generalizador en el que radica la función simbólica del lenguaje.” (Lizarazo, 2004. p. 58).

El enjuiciamiento social, sobre los **valores del ciudadano**, es el mecanismo que permea el argumento. Menciona Mandoki que la condición de estesis es la abertura o permeabilidad del sujeto en tanto expuesto a la vida (Mandoki ; 2006) Las matrices sociales se sitúan como bases sólidas del discurso político.

**La historia local y nacional** juega un papel fundamental, pues a través de ella se vivifican e iconizan símbolos que son dotados de significados de combate, de convencimiento, de armaduras que constituyeron el ataque o defensa de los ideales políticos.

Los símbolos encuentran su referencia en lo histórico, se iconizan en imágenes que nutren la idea del convencimiento. Desde la inferencia a sus valores se argumentaron los actuares para imitar. La justicia es posible en las leyes y Juárez representa ese actuar. “Qué haría Benito Juárez” (Imagen N 3). La lógica es expuesta en las respuestas : su actuar sería el mismo que el de los jóvenes.

**Imagen N 3**



Sobre el mismo esquema apelativo se figura la imagen de Frida Kahlo (Imagen 4), lo que cambia es el valor inferido como es la libertad; el actuar esperado se plantea como iguales entre las figuras de autoridad histórica y la de los jóvenes tabasqueños.

**Imagen 4**



En los dos carteles-memes se hace sincrónico el juego de las temporalidades comunes, el referente histórico-simbólico se trae al tiempo para cumplir con su papel de orientador e inducir el acto. El referente es la figura, pero la persuasión es significada desde sus valores personales. En ambos casos la pregunta común se plantea como el anhelo común y la respuesta común es alusiva a “todos debemos actuar de la misma manera, ellos lo harían”; es la sinécdoque, la figura que porta *la parte por el todo*. Los fundadores del mito regresan en forma de sinécdoque para aleccionar al nuevo ciudadano, tienen voz y determinan la acción social.

Las **luchas simbolizadas** no sólo son en el plano de una historia creada, sino también de una historia vivida y tomada de sus referentes personales. En la carta del *Informante 4* la disputa emerge sobre una superficie emocional que aparece tras una condición coercitiva sobre el activista: la libertad de expresión política. El acto de rebeldía y emancipación se da en el deseo inalcanzado, pero que se hace posible en una narración, donde se cambia el rol del *actor manifestante* en un evento político al de *cronista* que toma la escritura y la red como formas de sublevarse al rigor institucional.

*...el candidato Chucho Alí, como le dicen sus amigos, fue a burlarse de nuestro himno puesto que sólo movía la boca, sin atinarle ni siquiera a una de las letras, me pareció realmente absurdo desde un principio esta visita, para empezar que te tengan que dar papeletas donde además de poner tus datos pongas las preguntas que quieres decir. Oigan pero si no estábamos en señorita UJAT ¿o sí? ¿Dónde te elijen las preguntas, por Dios? ¿Dónde queda la libre expresión? ¿Dónde queda el derecho a ser escuchado en público? ¿Le tenían miedo a los jóvenes que podían preguntar cosas que no querían fuesen cuestionadas?*

Fragmento de la carta. Informante 4, 2012.

La **anécdota pasa a ser directamente una interpelación contra los actores y valores institucionales universitarios-partidistas**. Las figuras institucionales se miran como represoras, la universidad se proyecta como la espacialidad que lo permite. La tensión emocional y retórica se señala entre el activista y la universidad-partido político dominante.

En esta narrativa se significan aspectos que valen la pena considerar y que laten en el texto. Un actor juvenil político que acciona un pensamiento crítico, reflexiona ante los propios valores de la institución, coloca sus principios como antesala de su condición estudiantil pero también de una profesión que le brinda los elementos para ejercer el rol del periodismo. Es decir, por un lado el sujeto se apropia de su rol socio-comunicativo y desde ahí cuestiona a la institución en la experiencia política. Delibera en relación a la formación de una identidad profesional que la propia institución limita. También aparecen elementos alusivos a la justicia, libertad y democracia, concebidos como principios universales inherentes a la vida política deseada. Transita la emoción como una armadura que transgrede y deja verse en las palabras escritas. Es la red social el medio que evade la censura y le da la propiedad a la palabra manifiesta de la joven estudiante.

En la carta del *Informante 1*, se cuenta también una relación de lucha política, sobre otra espacialidad y otros roles, los elementos figurativos transitan sobre la privacidad del discurso. Padre e hija en la relación se confrontan políticamente y motivan las razones del acto narrativo.

*Discúlpeme yo sé que usted no está para estas cosas, pero me siento muy mal. Acabo de discutir con mi papá (es priísta) y la verdad estoy muy sentida porque no me cree a pesar de los documentos periodísticos y cosas que le he mostrado... Estoy llorando de coraje, me hace sentir muy mal porque yo sé que él no está bien informado y no acepta mis argumentos...*

Fragmento de la carta. Informante 1, 2012.

El nudo del relato se representa en el **rompimiento de la tradición familiar** frente a la apertura de otros ideales políticos generacionales que posibilitan otra mirada de la realidad. El texto edifica el rol de un padre que ante los ojos de la hija se descubre con una tradición política rígida que no flexibiliza su actuar. Emerge la ruptura fraternal en lo emocional y también una ruptura en lo comunicativo. Las emociones del sujeto transitan en tres expresiones: dolor, frustración y coraje. Esta relación emocional se traslada al receptor, sobre el que se busca la legitimidad

del acto correcto, del apoyo y el valor de la palabra. Tal valor sólo lo otorga la autoridad (institucional), el padre o la maestra; ambas imágenes que simboliza la autoridad en la búsqueda del cobijo de los ideales.

Emergen así las **narrativas juveniles**, ahí donde se reconstruyen épicas políticas que entretujan contrincantes simbolizados en expresiones de combates, de **héroes o antihéroes** que favorecen u obstaculizan el ideal político, lo deseado. En diferentes alegorías figuran los enemigos o cómplices de los que no aman a Tabasco y a México. Esta es la lucha. Había que combatir al enemigo y transformar la entidad. El saber histórico y afectivo se funda como la toma de conciencia social.

En las dos narrativas epistolares aparece un elemento clave de la comunicación como un valor sustantivo para la expresión: *La palabra*. En la primera es conducida en la tonalidad de una retórica cronística, que puntualiza en la descripción exhaustiva para llegar al convencimiento. En la otra epístola se coloca en el centro del valor argumentativo, ella es descrita y manifiesta como un elemento vital para el convencimiento. “Nuestra conciencia epistemológica es conciencia lingüística, pero también lo es nuestra conciencia política, estética, comunicativa y sociológica.” (Lizarazo, 2004. p.21).

La edificación de estos textos se teje con imágenes que son pobladas por un contexto tabasqueño y mexicano en crisis, asociadas a la identidad; texturas que toman sentido de una nueva insurgencia; expresiones que colocaron a los jóvenes universitarios tabasqueños en la defensa emocional de un territorio cultural. En los textos la legitimidad y el valor histórico de esos símbolos se avalan como recursos argumentales de autoridad, sobre una historia de grandeza extraída de los libros que fomentaron la identidad nacional o la historia de sufrimiento vivida por ellos mismos en Tabasco. Esta historia se plasma en la bandera y el himno nacional frente al priismo o la corrupción de Andrés Granier Melo [3] como gobernador de Tabasco, o en las manos que acogen la patria (una bandera y una luz de sol atrás).

Estas figuraciones acuden como expresiones que se emulan como épicas que encuentran referencias míticas; buscan el cobijo de momentos históricos como el *movimiento 68*, *la lucha zapatista del EZLN*, se asocian y alimentan sus propias escenas para relacionarse con el *movimiento Yo Soy 132* y las *elecciones de 2012*. En estas épicas discursivas aparecen los héroes y antihéroes, sobre ellos se construyen ejes relacionales de sujetos en disputa o combate, que se arman como contrincantes.

En la retórica de estas imágenes se vislumbra una política de dos ángulos para los jóvenes. Por un lado, la acción de la insurgencia que se da a través de la acción participativa, y expresiva, la que demanda el bienestar común. Y por otro lado, la del seguimiento a la norma democrática, que se piensa desde la conciencia de los ciudadanos que deben hacer lo correcto. Ésta es la concepción ética. En ambos casos, se llega a la transformación social.

Otras imágenes que circularon en la red, durante el proceso político, fueron mostradas en un *Serial de ocho carteles* con figuraciones que identifican elementos precisos: **Yo soy universitario y la voz es nuestra**. No se brindan otros referentes al usuario; la imagen es una alerta que provoca el desconcierto. (Imagen N5).

Imagen N 5 JUNIO 2016



Posteriormente en una segunda fase se le agregó al cartel en la parte inferior, un *banner* de color amarillo (color de identidad del partido político) sobre el que se monta el texto *Arturo, Gobernador* (Imagen N6), lo que evidentemente define la táctica de identidad política de la figura.

## Imagen N 6



*Ilumina, analiza, elige, escucha, comparte, protege, revoluciona, piensa y expresa*, todos ellos verbos de acción que declaran la performatividad de un colectivo autónomo, que convida al otro, en singular para asumir y apropiarse de esos actos. La imagen icónica juega un papel de ilustración que fortalece los textos. Una lámpara, un candado, un cerebro con tuerca, una bocina, figuran las expresiones metonímicas que se asocian al acto esperado (Imagen N7).

## Imagen N 7

ICONO	TEXTO	CARTEL
1. Una lámpara de un estudio de grabación	Ilumina tus ideas	
2. Un foco que irradia luz amarilla	Piensa diferente	
3. Un bafle	Escucha inciativas	
4. Un avioncito de papel	Comparte tus ideas	
5. Un candado	5. Protege tu voto	
6. Una cabeza con engranes	Revoluciona tu mente	
7. Un altavoz en blanco y rojo	Expresa tus opiniones	
8. Un reloj de alarma en blanco y rojo	Tiempo de cambiar	

Todos ellos son símbolos comunes y reconocibles para cualquier comunidad de usuarios, es decir, los carteles podían ser identificados por los lectores políticos en red, sin distinción. El recurso estético se toma en los propios relieves que se vuelcan en los verbos activos. La iconicidad tiene trazos sencillos y modernos, con colores fuertes que buscan la atención de un votante arriesgado como los jóvenes.

*Por lo general, no vemos las imágenes como cosas (objeto-imagen) sino como imágenes (objetos imaginarios), y esto, sin duda, se debe a la densidad de la cultura que nos adiestra para posicionarnos de forma imaginal ante los objetos culturalmente adecuados.*

(Lizarazo, 2004. p.87).

En estos carteles se conjugan elementos claves como la identidad juvenil universitaria (*Yo soy universitario*), que remite a un escenario social reconocido por las comunidades estudiantiles como lo fue el movimiento *Yo Soy 132*. En el ángulo de la complicidad se delinea reiteradamente este cobijo del *Yo Soy 132*. En esta disputa política los jóvenes se amparan en la "otra lucha", la que corre paralela y al mismo tiempo con ellos, esa donde están los otros jóvenes, los iguales a ellos. *Yo soy universitario* es una arista en la que subyace la pertenencia e identidad al otro grupo. Sobre su texto se siluetea la figuración del movimiento y su actuar político. En estos mensajes la aliteración es un componente funcional que busca permear activamente al colectivo de jóvenes tabasqueños.

*La voz es nuestra*, actúa como un anclaje de adhesión social que se entona sobre el valor de la liberta de expresión, recurso social que se asocia al momento político de los jóvenes, la identidad ideológica (color amarillo) y la identidad política (la figura de Arturo, gobernador), que no así la del partido (Imagen N 8), en ninguna de las imágenes aparece el logo del PRD.

## Imagen N 8

ICONO	TEXTO	CARTEL
1. Una lámpara de un estudio de grabación	Ilumina tus ideas	
2. Una pantalla de signos vitales	Analiza tu vida	
3. Un dado rojo	Elige por tu cuenta	
4. Un bafle	Escucha inciativas	
5. Un avioncito de papel	Comparte tus ideas	
6. Un candado	Protege tu voto	
7. Una cabeza con engranes	Revoluciona tu mente	
8. Un foco que irradia luz amarilla	Piensa diferente	
9. Un altavoz en blanco y negro	Expresa tus opiniones	

El cambio en los textos construye una **estética que se acomoda a la diversidad de acciones** marcadas por el verbo perlocutivo. Estos textos toman su vivacidad temporal en el uso de los verbos activos, en ellos se representan las acciones del presente, con lo que se busca la movilización; *piensa, ilumina, analiza, revoluciona, protege, elige, comparte* y *escucha*, se vuelven reiterantes de la lucha. No habrá otro momento para combatir y cambiar. Ellos se vuelven un *yo* y un *nosotros*; ellos, los jóvenes universitarios, se atribuyen la representación en esta lucha.

Otras figuraciones infieren con metáforas al amor, símbolo político <<obradorista>>, que conjunta la retórica visual: un corazón en signos vitales, una madre que abraza a su hija, una niña de frente al sol. Todas ellas conjugadas como expresiones que buscan la empatía con la emotividad tabasqueña.

**El juego es una semántica de paralelismo, análogos y de oposición**, de elementos donde aflora nuevamente el recurso retórico que plantea la situación de Tabasco en forma de sinécdoque y metáforas, alegorías que también juegan con la construcción mítica conjugando dos signos de la naturaleza tabasqueña que le dan sentido a la identidad: *agua* y *sol*.

El voto en los carteles y videos es un referente argumentativo sobre el cual se convoca a la toma decisiones, que también traduce la idea del cambio. El combate es con el voto, con el rol del ciudadano; con él dirime y se gana en las contiendas democráticas (Imagen N 9). El recurso técnico se finca también la figuración analógica, que corre sobre paralelismos y antagonismos al mismo tiempo. Es la confianza en la política expuesta en sus discursos juveniles, a la que aspiran, pero que paradójicamente también buscan derrotar.

## Imagen N 9



De forma general, la poética juvenil presenta algunas constantes retóricas que valen la pena puntualizar, figuraciones sobre las cuales la táctica se hace expresiva en condiciones simbólicas/argumentativas. Los actos expresivos toman su corporeidad en un lenguaje *figurado-argumentativo-simbólico* –activo, cuya intención es producir efectos semióticos-estéticos; una retórica con lenguajes articulados desde diversos registros (heteroglosia); el acoplamiento, en esta suerte de retórica y simbólica conjunta, lleva consigo la tarea de producir cargas de sentido. Aunque con estas reflexiones aún no se termina la tarea. En esa dimensión del lenguaje -de *ser* y *hacer* al mismo tiempo- se fundamenta la condición de ser jóvenes y las razones de un actuar político. AÑO 8 / ENERO - JUNIO 2016

De la generalidad de estos discursos emana entonces una poética que existe y se vivifica míticamente en la historia mexicana y tabasqueña, con la que se legitima su autoridad. La sensibilidad se convoca desde la emoción, contento que señala a la esperanza y el amor en el camino de la utopía, pero también como los motores o fibras sensibles de acción política.

*El eje de lo simbólico, como proceso de significación que depende de cargas de materia, tiempo o energía, será el instrumento con el que podremos cartografiar a la dramática, puesto que se trata de inversiones energéticas y vitales, de las huellas del tiempo y la materia, de cargas emotivas.*(Mandoki, 2006. p. 27).

Se coloca el deseo como la sustancia latente-individualizada y colectivizada-en los signos, para conducir y figurar el discurso. *El deseo del cambio*, cristalizado en el discurso amoroso-doloroso por el lugar de origen. Los textos hacen visible los imaginarios juveniles en sus prácticas políticas-comunicacionales, son las formas declarativas de hacer operable ese deseo. Es México-Tabasco (objeto imaginado-simbolizado) quien hace producir una visión estética, la idea de lo correctamente social, la condición ética de la política; la razón por la que el espacio cultural debe ser amado.

Estas son alegorías que configuran la estética de ese momento, amparada en las reglas de la identidad juvenil que trae en el tiempo la tradición tabasqueña y mexicana; una entidad que debe ser <<salvada>>, un porvenir que abre brecha en las redes y en la esperanza de las nuevas generaciones. La alegoría histórica, los símbolos locales y la emoción son los recursos que emergen como garantía de ese cambio.

### 3. Aleteo tecnológico

Un aspecto muy importante que la tecnología coloca en el debate es la idea de la deterritorialización geográfica, lo que implica que se abren otros procesos de inmersiones complejos de razonar. La naturaleza técnico-social convive con otras variables que ensanchan el horizonte de la reflexión.

El acto-efecto tecnológico no sólo deriva en un espectro del sujeto, sino en acciones que ahora mismo codifican reglas de lectura sobre índices o signos comprimidos que parecen reducir las explicaciones, pero que sin embargo para otras perspectivas, son las nuevas miradas holísticas y la convergencia de los muchos sistemas sociales. La complejidad está en comprender la forma en que los jóvenes se están conectando con estos sistemas, donde se dibujan las inteligencias o muchas inteligencias en conexión (De Kerckhove, 2009) con una misma finalidad, es decir, un plano donde se deja ver y expresar la <<hiperacción>> del pensamiento.

Su convivencia con la política por ejemplo, ha permitido el uso de herramientas digitales para fines públicos y de protesta lo que hace de ella superficies poliédricas con rasgos propios. El anonimato, la vigilancia, la fractalidad espacio-

temporal son marcajes que aluden a estas superficies, donde los eventos sociales están necesariamente asociados a ella. Menciono asociados y no siempre determinados. No es la máquina y el joven activista; es el lenguaje que se da entre el sujeto activo y la red. Los movimientos sociales en red son como esos lenguajes ensamblados o compilados, semejantes a la naturaleza técnica de la superficie, capaces de auto traducirse y reconstruirse constantemente.

La idea de dominio juvenil en las redes no soslaya tampoco la noción de una superficie con un sistema que abona a la mitificación. En términos de metáfora, se puede ver como la superficie del espejo. Muchos relatos de la literatura clásica han representado el uso del espejo como un recurso <<mágico>>, idóneo, que permite la figuración de la realidad; una imagen que muchas veces parece no ser análoga a su propio objeto; es decir, en la figuración de lo real, hay un trasfondo que puede ser modificado por el poder del sujeto y sus deseos; ese reflejo de lo <<real>> no pierde la naturaleza de alcanzar el anhelo y el poder que otorga dominar eso <<real>> y desde ahí el mundo; el sujeto también está dentro de ese universo social. No es tan sólo la imagen, es la superficie que da la posibilidad de hacer una inmersión y figurar a través de ella otra posición de la realidad. Esa parece ser la naturaleza virtual de la red social (como un elemento mágico, en la mirada juvenil), una superficie que brinda las condiciones para que el lenguaje político de los jóvenes disemine la estructura de la mitificación, un poder juvenil que en los nuevos territorios digitales encuentra mejores apropiaciones, desde donde se orienta o dicta la <<otra>> gobernanza del mundo.

La metáfora de la superficie se hace cómplice de la percepción que los jóvenes tienen de la red; ella es el medio que promete confianza, libertad, evasión, inmersión y transformación del mundo social, esto incluye la idea de un actor político que organiza, gestiona y produce su propio cambio; es un mundo creado y figurado por los jóvenes, que la superficie hace visible al mismo tiempo que los visibiliza.

Bajo la condicionante de un sistema y arquitectura comunal, las figuraciones consiguen el estatuto no sólo de insubordinación, sino también de un sistema de ideales políticos dominados por un colectivo juvenil que busca el consenso afectivo, cuya

referencia es tomada de su propia realidad. La virtualización no es tan sólo una perspectiva de lo técnico, de forma inherente lo es de esa corporeidad que se produce de la realidad.

Ahora mismo esta condición estética apunta a un ensamblaje social que da cuenta de un rostro que media y se asoma- o prefija- los extremos entre lo correcto o incorrecto, emociones que se colocan en los límites de un mismo palo, entre la prudencia terrenal y la <<ciberdelia>> del acto; lo que ofrece la red es un vaivén de la conciencia de la vida social instada el sistema político dominante al mundo. Y el regreso a la misma.

Este multisistema, dependiente en mucho de los ambientes sensitivos de actores políticos, se dirige sobre evoluciones tecnológico-políticas que plantean espectros sociales dinámicos, diferentes, emotivos y también difíciles de conocer o reconocer con exactitud. Es creador de una estética múltiple, hipersensitiva, donde las emociones se conectan unas con otras; una estética que más que asociada al arte, es asociada a la crítica argumentativa que se repite constantemente sobre los elementos de la <<viralidad>>.

No es el uso de la tecnología el único proceso infalible en pos de la transformación social. Para ser más específico, la tecnología en estos jóvenes versa sobre la posibilidad de perturbar con ella sus propios entornos políticos, de allegarse a otras dinámicas acorde con sus ideales; en esencia de remover su propia cultura política. En el sentido estricto del cambio social, es la situación de un sujeto en acción la clave de cualquier perturbación o movimiento social; se socorren a un recurso tecnológico, que les brinda las características para prolongar y rehacer el mito, pero que no es el único indicativo tajante del cambio social.

Ha quedado claro que lo ocurrido en Tabasco ese 2012, es proceso, producto y circunstancia de una historia tensionada, pero también de sus propios contextos de tiempo presente que dio como núcleo aglutinador el acontecimiento. La investigación ha dejado comprensible la idea de que no se trata de establecer a la tecnología como el centro de las dinámicas sociales, capaz de producir perturbaciones de toda índole, muchos menos de entenderla como una política de algoritmos, donde se sigue paso a paso la guía, incapaz de fallar.

Aún se está lejos del ideal de una democracia que tome como base la tecnología, esto en el marco de las comunidades conectadas en la red. En estas circunstancias, no se puede eludir la convergencia dada en 2012, de una ciudadanía juvenil- quizás muy reducida- que protesta frente a sus condiciones de vivencia o participación ciudadana, que conlleva la idea de hacer política en la red. Una conciencia ideológica-emocional que se asoma como un perfil complejo y poco revelado. Sin embargo, es importante reconocer en ella, la carga de sentidos contrariados pues la mudez no es precisamente la mejor clave para los procesos democráticos.

## Conclusiones

La condición de estética social es entendida aquí como un tejido que brota de los confines de los sentires de los sujetos sociales; figuras que se dibujan en una escala de íconos, símbolos y narrativas, cuya procedencia se fertiliza en la matriz social, toman su forma en relación a los diferentes sistemas sociales y se visibilizan en las prácticas de los sujetos.

Los sentires se van sumando en combinaciones que se cruzan, convergen y multiplican su sustancia emocional que se torna en materia de las expresiones políticas. Se reconocen como una matriz social que da cuenta de la purgas de los colectivos sociales; tras ellas emergen los orígenes, las identidades, los anhelos o deseos que se miran simbolizados en el performance de sus actos, vehiculados y visibilizados en la red. Tras las identidades juveniles tabasqueñas están las soledades o el abandono de las instituciones sociales y políticas, permeadas por los contextos del terruño en crisis. La red impulsa el encuentro de esos sentires sociales.

En términos genéricos, **en la interconexión subyace la cooperación, la alianza, la fraternidad, pero también el conflicto, todo ellos son socializado en la redes como espacios de vida y de aprendizaje elegidos por ellos mismos.** La red provoca la idea y sensación de unión, de comunalidad, de <<estar juntos>> en algo. “Ellos remiten, igualmente, a estados de sujetamiento o de resistencia (...). Desde este punto de vista conviene distinguir las representaciones que el sujeto elabora activamente de las que él mismo integra pasivamente, en el marco de las

rutinas de vida o bajo la presión de la tradición o de la influencia social.” (Jodelet, 2008, p. 52).

El concepto de **comunalidad** se pone en juego en la red, tal como le expone Mouffe (1999). Este vínculo lleva en sí dos condiciones, la reafirmación de la identidad de un colectivo que procede y accede a la organización de sus propios protocolos de articulación, con los cuales propone la resistencia a otros sistemas, y que se sustenta en lo común del ideal y la utopía política; y por otro lado, la desregulación de su propia identidad que se fusiona con el contacto de otras comunidades, con otros protocolos políticos que resignifican sus propios campos, quizás se entienda como la <<**desidentidad**>>; es probable que frente a estas aventuradas definiciones estemos en la concepción de identidades cibernéticas.

La noción de **cibercomunidad** abre antesala entonces y se reacomoda como un concepto que explica a los nuevos colectivos que, aun en sus diferencias, mantienen una convergencia de interés transitorio, colocan y promueven una puesta en común, más allá de los fronteras geográficos, sobre los territorios de las redes sociales. El punto de configuración se da alrededor de las ideologías emotivas que las conducen.

Si entendemos a la red social en una estructura social comunicativa, que se desestructura cotidianamente, emulando un poco la perspectiva teórica de Jacques Derrida, se verá como una serie de nodos juveniles interconectados que forman determinados centros de significación, donde el nodo juega un papel relevante por la función y la interacción que tiene con otros nodos absorbiendo y procesando información importante en un campo de significación, es decir, creando la articulación de significaciones sociales para la red, donde la interacción y las reglas hacen el juego.

El nodo no depende primordialmente de sus características especiales sino de la eficacia que tiene en relación a los objetivos de la red, de tal forma que cuando los objetivos se cierran, los nodos tenderán a desestructurarse, reconfigurarse y añadirse a otras redes de significación. Son entonces elementos importantes en la conformación de estructuras artificiales, que perduran en la fugacidad del interés del campo creado. El carácter multimodal de la red dependerá de

los flujos de información emotivos-ideológicos que atraviesan los nodos.

La forma de entender la expresión de los **sentires sociales** se hace posible en la representación. “La representación desde luego es una imagen, pero esa imagen del cuerpo tiene presencia en tanto surge de la semejanza del cuerpo físico. Quien hace uso de la virtualidad no está físicamente, pero si está toda la física que los construye y constituye...” (Sánchez, 2013, p. 23). Otra forma de exponer el concepto al que se liga este estudio es expuesto por Jean-Claude Abric: “Una representación siempre es la representación de algo para alguien.” (2001, p.3).

Propicios y concedores del espacio tecnológico los jóvenes encuentran un campo lúdico para abrirse paso a otras dinámicas negadas en las prácticas tradicionales, espacio donde se ostentan con el conocimiento tecnológico y la experiencia cotidiana de un discurso alternativo que se coloca en el desacuerdo de otros sistemas sociales. Ahí es donde se da la condición de un joven que traza la política negando y buscando al mismo tiempo su naturaleza ideal.

El juego de las emociones, en una condición de acción en los colectivos, es un rasgo que tiene una explicación sólida con Perniola: “... lo ya sentido es una especie de sensología que, basada en el modelo de la ideología, atribuye también procesos psíquicos a la vida colectiva. Sólo que dicha sensología no aborda al individuo en forma de ruego o invitación ni en nombre de un valor o ideal, sino como intimación, como orden dada a todo el mundo de reafirmar lo que ha experimentado y aceptado, y cuya única legitimidad reside en este acuerdo general y anónimo.”(2008, p. 30). Es esa intimidad la que se desborda en un texto en red, encuentra roces con otras intimidades y se edifica una poética colectiva.

En el centro de edificación de la poética juvenil se advierten símbolos dramáticos como el coraje, el amor y la esperanza (retórica política tabasqueña), visualizadas como motivadores y activadores sociales. Son estados anímicos figurados en los recursos retóricos usados como anclajes políticos. En ellos se porta la euforia-furia (del griego fuerza para soportar), como elemento de sustancia dramática que pervive y se expresa en sus imaginarios

políticos. El análisis focaliza necesariamente las tensiones al abrigo de esa emoción de euforia-furia, como la energía o fuerza que los hace asociarse, para después depositarla en un cuerpo social; son cargas de sentidos colocados como estados anímicos juveniles, vistos como expresividades para centrar o repudiar la condición política vivida.

Sin embargo, la visibilidad del **performance político** también adquiere otros rasgos en la esfera del ciberespacio. La denuncia, el rechazo, la complicidad o las alianzas, toma el rostro del nuevo tono digital, y la narrativa constituye su corporeidad, lo que la hace también visible pero en un carácter señalado por el tiempo, es decir, el tiempo la desvanece y la hace fugaz. Como en el arte, estas narrativas llevan la posibilidad de cuestionar lo establecido o un estado de cosas y constituir en ello la apertura a nuevos paradigmas, de ahí la importancia de los nuevos escenarios tecnológicos de la política en red. Lo ideológico y lo emotivo configuran su rasgo de exposición. Es en respuesta a un entorno cultural dinámico como se ve a un joven también mutable.

El ángulo de los sentidos juveniles en las expresiones políticas, es también el ángulo de las identidades colectivas, es delator en sí mismo de estrategias políticas pero también del uso de las emociones y de los efectos sensibles, es el desentrañamiento de las subjetividades juveniles y la forma en que tienen apropiado el mundo vivido en la red.

El territorio del ciberespacio marca un neologismo que apenas empieza a tomar carácter y principia con la conceptualización de **ciberacontecimiento**, un conjunto discursivo de efectos relacionados, azarosos, discontinuos, que se producen bajo las perspectivas técnicas y culturales del ciberespacio, lo que lo hace transitorio. Su carácter es multiplicador, disperso y en mucho performativo.

Estamos entonces sobre una serie de ciberprácticas discursivas o un conjunto de enunciaciones interrelacionadas que propician multiplicidad de significaciones comunes y disipadas, cuyos alcances se dan justo sobre esa relación y coexistencia en el tiempo-espacio de las redes sociales, pero su conducta indeterminada irrumpe también en los escenarios sociales tradicionales. Tiempo errante, transversal, plural, indeterminado,

como el que precede a todos los orígenes dice Pierre Levy( 2004: 10). A ello se agrega un rostro más: tiempo de soledades y furias colectivas.

## Bibliografía

- Abric, JC. (2001). *Prácticas sociales y representaciones*. México: Ed. Coyoacán.
- Corona, Y; Pérez C. (2013). "Los jóvenes en el siglo XXI: ¿nuevos sujetos políticos?". *Revista Tramas. Subjetividad y procesos sociales*. Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. México. No.40. diciembre 2013. Año 24.
- De Kerckhove, D. (2009). *Inteligencia en Conexión: Hacia una sociedad de la Web*. España. Ed. Gedisa.
- Jodelet, D. (2008). El movimiento de retorno al sujeto y el enfoque de las representaciones sociales, en *Cultura y representaciones sociales*. Año 3, núm. 5, septiembre.
- Lacos, C. (2012). *Este es nuestro momento*. Villahermosa, Tabasco. México. 9 de junio de 2012. Video. <URL> <http://www.youtube.com/watch?v=EeihJFmWW8&feature=youtu.be>
- Levy, P. (2004). *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Ed. Biblioteca Virtual em Saúde. BIREME / PAHO / WHO. 2004. Digital. <URL><http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>
- Lizarazo, D. (2004). *Iconos, figuraciones, sueños. Hermenéutica de las imágenes*. México. Ed. Siglo XX. 2004. Impreso. 2016
- Lizarazo, D. (2007). "El juego y el sentido del cartel contemporáneo", en *Interpretaciones icónicas*. México. Ed. Siglo XXI.
- Mandoki, K. (2006) *La construcción estética del estado y la identidad nacional*. México: Prosaica tres. Ed. CONACULTA-Siglo XXI.
- Medina, G. (2009) "Escenas juveniles de la política", en *Cultura y poder. Perspectivas disciplinarias*. México. Ed. UACM.
- Mouffe, Ch. (1999). *El retorno de lo político. Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. México: Ed. Paidós.
- Perniola M. (2008). *Del sentir*. Ed. Pre-texto. España.
- Piedrahita, CL. "Reflexiones metodológicas. Acercamiento ontológico a las subjetivaciones políticas", en *Acercamientos metodológicos a*

*la subjetivación política: debates latinoamericanos*. Ed. Biblioteca Latinoamericana de Subjetividades Políticas. Universidad Distrital Francisco José de Caldas Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales – CLACSO Colombia, 2013. 8/03/2016. Rancière, J. (1996). *El desacuerdo*. Política y filosofía. Ed. Nueva Visión. Argentina.

Rodríguez G, Gil, J y García E. (1996) *Metodología de la investigación cualitativa*. Ed. Aljibe. España.

Sánchez, JA. (2013) *Figuras de la presencia. Cuerpo e identidad en los mundos virtuales*. Ed. Siglo XXI. México.

## Notas

[1] Tesis doctoral. *Imaginarios juveniles y prácticas de ciberpolítica*. Instituto de Investigaciones de Cultura y Comunicación. (ICONOS). <http://iconos.edu.mx/qrtesis/070137DT.html>

[2] La focalización del grupo está delimitada sobre ocho entrevistas de los jóvenes universitarios involucrados en el ciberactivismo político. Los informantes calificados fueron seleccionados en función de las condiciones de la investigación, es decir que hubieran participado en el colectivo político y que residieran en Tabasco. El grupo reúne características comunes en referencia a los atributos requeridos (edad, estudios, género, formación académica y participación política en redes sociales).

[3] Gobernador del Estado de Tabasco 2007-2012.

## Para citar este artículo:

Pérez, M. Flor de Líz (2016). Ciberpolítica juvenil. Entre los modos de ser y hacer. *Revista Luciérnaga/ Comunicación*, Año 8, N15. Facultad de Comunicación Audiovisual-Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid-PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. Págs. 34-47.

AÑO 8 / ENERO - JUNIO 2016

## COMUNICACIÓN INDÍGENA EN COLOMBIA.

Entre el sentido de lo propio y lo apropiado

## INDIGENOUS COMMUNICATION IN COLOMBIA.

Between the native and the adopted

Neyder Jhoan Salazar Torres\*

### RESUMEN

En el artículo se analiza el sentido de la comunicación indígena en Colombia desde la perspectiva de los Colectivos Vientos del Consejo Regional Indígena - CRIHU- y el movimiento “Tejido de Comunicación” de la Asociación de Cabildos Indígenas del Norte del Cauca- ACIN. Se entiende la comunicación propia como la simbólica, territorial, familiar, político organizativa y la apropiada como radio, tv, uso de herramientas tecnológicas y plataformas digitales. En estas comunidades la comunicación se articula a procesos políticos-culturales ligados a la acción movilizadora.

Para la recolección de datos se recurrió a la etnografía digital, entrevistas abiertas, paneles y la observación participante. Se advierte que es necesario reconocer, fortalecer, investigar y participar en la construcción de la comunicación en este tipo de comunidades.

**Palabras clave:** Comunicación indígena, comunicación digital, movilización indígena, apropiación digital, comunicación propia, comunicación apropiada.

**Recibido:** Noviembre 11 de 2015

**Aceptado:** Diciembre 4 de 2015

### SUMMARY

This paper analyzes the meaning of indigenous communication in Colombia from the Colectivos Vientos del Consejo Regional Indígena – CRIHU- perspective and “Tejido de Comunicación” movement of the Association of Indigenous Councils of Northern Cauca - ACIN. Native communication is understood as symbolical, geographical, familiar, and political elements; and the radio, the TV, and the use of technological tools, and digital platforms are means of appropriation. In these communities communication is articulated to political-cultural process linked to the mobilizing action

Data collection was through digital ethnography, open interviews, panels and participant observation were used for data collection. It is noted, it is necessary to recognize, strengthen, investigate and participate in the construction of communication in this type of communities.

**Keywords:** Indigenous communication, digital communication, indigenous mobilization, digital appropriation, native communication, appropriation of communication.

**Received:** November 11, 2015

**Accepted:** December 4, 2015

\*Comunicador social y periodista de la Universidad Surcolombiana. Especialista en Entornos Virtuales de Aprendizaje del Centro de Altos Estudios Universitarios CAEU de la OEI. Magíster en Conflicto, Territorio y Cultura de la Universidad Surcolombiana. Actualmente profesor de comunicación en la Corporación Universitaria, Uniminuto sede Neiva.

Email: [neyderpip98@hotmail.com](mailto:neyderpip98@hotmail.com)



defensor de los cabildo, en 1924, escribió el libro “El pensamiento del indio que se educó en la selva”. En 1938, logró la restitución de los resguardos de Ortega y Chaparral. .

*“El CRIC es una organización que ha caminado propuestas, iniciativas y conversado con otros pueblos. No nace solo con indios, nace de la mano de campesinos y asesores no indígenas, al calor de las luchas agrarias y campesinas”* (Valencia, 2012).



<http://www.cric-colombia.org/portal/>

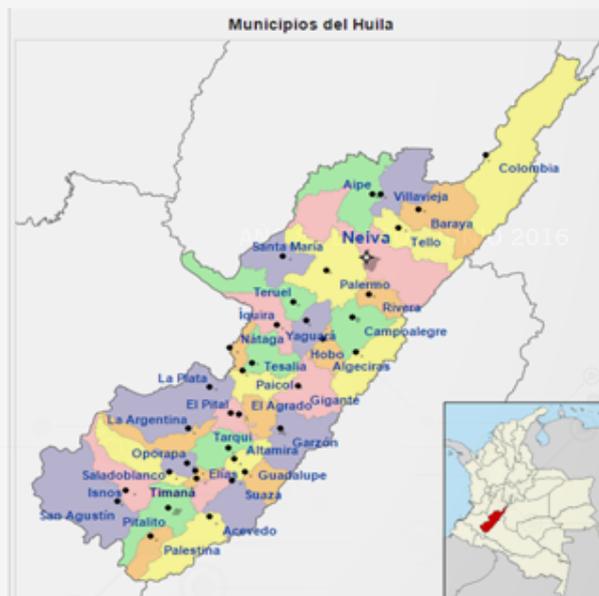
En esta región del Cauca, se crea el **Tejido de Comunicación de la Asociación de Cabildos Indígenas del Norte del Cauca- ACIN-** Cony Cuetia [1] uno de sus integrantes, comenta que desde esta asociación se propicia un “tejido de vida que es desde las comunidades y para las comunidades, se construye entre todos... es el agua que comunica:

*Somos Tejido y no una agencia de prensa porque no hacemos propaganda, no hablamos a nombre de una persona, hablamos en nombre de nuestras comunidades. Sacamos su voz, las escuchamos y caminamos esas palabras desde las comunidades. Nosotros decimos que mientras los agentes del modelo económico transnacional, invaden el territorio con propaganda y crean agencias para imponer su plan de muerte en*

*nuestros territorios, nosotros le apostamos a los tejidos de la palabra y acción para caminar dignamente, con nuestros pueblos y consolidar nuestros planes de vida* (Cuetia, 2013).



El Consejo Regional Indígena CRIHU, ubicado en el departamento del Huila, se creó en 1999, con el fin de fortalecer la constitución de los resguardos, la exigencia de sus derechos en torno a la tierra y la autonomía, desde este Consejo se consolidó el **Colectivos Vientos**, encargado de las comunicaciones.



Ubicación del departamento de Huila en el territorio colombiano.

Entre las comunidades indígenas que habitaron el Huila, están los Pijaos en el norte de la zona, los Andaquíes y Yalcones al sur, los Paeces en el occidente y los

## Tamas en el oriente. Del CRIHU hacen parte los Misak:

“...los Misak habitan en los municipios de Silvia, Jámbalo, Tutoró, Piendamó, Morales y otros municipios del departamento del Cauca. Al departamento del Huila llegaron por desplazamiento desde hace más de 40 años, por la sencilla razón de que nuestros progenitores han sido y son gente muy trabajadora y en este caso compraron fincas individualmente y se dedicaron a la agricultura como tradición de este pueblos.

La historia nos muestra que pueblo Misak existe hace miles de años antes de 1492. Mucho antes de la llegada de los invasores europeos, el pueblo Misak, junto con otros pueblos vecinos, los totorales, kukunucos, prendamos, pijaos y otros, habían conformado La Confederación Pubeza con sus territorios bien definidos con sede de gobierno el Yauto (hoy Popayán) cuya cabeza se encontraba el Cacique Payan” [2].



Tanto el Departamento del Cauca como el del Huila, tienen una ubicación geoestratégica, política y social lo cual les ha hecho víctima del crimen organizado del narcotráfico y la guerrilla, quienes van a estos lugares a reclutar jóvenes.

## 1. Metodología

La investigación se centró en enfoque cualitativo. Así mismo se acudió a la etnografía digital. Para la recolección de datos del proceso de la Asociación de Cabildos Indígenas del Norte del Cauca, ACIN - Çxhab Wala Kiwe (Territorio del gran pueblo) - se realizaron entrevistas abiertas, conversaciones informales, notas de intervenciones en paneles y mesas de trabajo, estos datos fueron sistematizados en relación al proceso organizativo interno (organización y vida comunitaria) y a las relaciones externas (resistencia desde el Estado, medios hegemónicos y construcción de redes para la acción política).

Con el Consejo Regional Indígena del Huila, CRIHU, se realizó observación participante en el territorio mismo de la población. Se recolectó información elaborada por el colectivo de comunicaciones. Se realizaron talleres, diálogos de saberes y entrevistas.

## 2. La comunicación en el Colectivo Vientos del CRIHU y Tejido de la ACIN

Para los pueblos indígenas la comunicación está ligada a las prácticas tradicionales de su proceso cultural, espiritual y político, por lo tanto hay expresiones de la **comunicación propia** presentes en diversos ámbitos de lo territorial, comunitario y natural. La comunicación propia se comprende en relación a prácticas ancestrales, que se ponen en evidencia en la cotidianidad de la vida en familia y comunidad, por lo tanto es el sustento de la cosmovisión indígena que se ve reflejada por medio de

asambleas comunitarias como espacios de comunicación tradicional, en la que se dan informes, discusiones y se toman decisiones colectivas.

*Las asambleas o las mingas son espacios de la comunidad, para debatir la realidad, problemas y definir acciones; un espacio de toma de decisiones y de deliberación; por lo tanto, hay una comunicación ligada al proceso organizativo y al despertar de la conciencia coherente en la acción. Se trata de la resistencia y la conciencia comunitaria como las razones de ser de la comunicación. (Polanco, Gerylee y Aguilera Toro, 2011).*

La comunicación también tiene su sentido en prácticas culturales. Es así como por medio de las artesanías, el tejido y la danza también hay una forma de comunicación. Los tejidos son manifestaciones de cosmovisión que se van recreando, en ellos hay comunicación simbólica con su historia colectiva y su pensamiento. Según Almendra (2010), las festividades son fundamentales para reafirmar lazos naturales y ancestrales, también están llenos de rituales con conexión espiritual y territorial, hay una comunicación con la tierra y la naturaleza, la fertilidad de las semillas y la danza:

*Los ritos como la armonización o protección y fiestas son de gran valor social y cultural que crea tejidos y vínculos comunitarios. Estas actividades sociales son un puente entre el pasado, el presente y el futuro; la comunidad y la naturaleza; el individuo y lo colectivo; lo emocional y lo racional; lo cotidiano y lo político, de tal forma que es la propia comunidad la que configura la plataforma de emociones, acciones y representaciones colectivas, sobre la cual son posibles los tejidos comunicativos como intercambio de signos, valores y reglas en clave Nasa. (Almendra, 2010).*

La comunicación propia guarda una estrecha conexión con lo espiritual. Para

la gobernadora Nasa del resguardo Juan Tama en el Huila, Quinayas (2013) [3], se trata de comprender que:

*"ancestralmente ya nos comunicábamos y estamos en constante comunicación. La naturaleza nos dice algo con sus manifestaciones, ahí estamos comunicándonos. Cuando las autoridades espirituales por medio de las señas y sueños nos dicen las interpretaciones, es una comunicación propia que no necesita de lo tecnológico, es tan propia que nuestros mayores manejan estos temas. Son los mayores los más grandes comunicadores".*

En este mismo contexto para el mayor Joaquín Viluche, del Huila [4] es vital la comunicación con la naturaleza que implica la sabiduría ancestral milenaria; ya que desde que existen los animales y plantas (naturaleza) y personas, la comunicación indígena empieza a vivir. Es así que desde la cosmovisión Nasa los espíritus de la naturaleza están orientando, indicando con señales y mensajes qué es lo que va a suceder en la vida. Según Viluche (2012) los comunicadores tienen la función de llevar esos mensajes hacia la comunidad, para que el pueblo pueda ir entendiendo, por lo tanto los comunicadores llevan los mensajes de la naturaleza:

*"La comunicación no es sólo entre nosotros, es con relación a la naturaleza: La Madre Naturaleza se viste de colores y el que la hace vestir de esa manera es el sol. Para poder entender esos mensajes, los pueblos indígenas utilizamos los 5 sentidos más otros que tenemos y toca desarrollar: señas, sueños, silencio, la risa y el llanto. Seguimos las orientaciones de la luna para sembrar las semillas. Los pueblos indígenas debemos aprender a escuchar las orientaciones de la naturaleza, a leer los consejos de la luna, el sol y las estrellas. A dormir e interpretar los sueños, a leer las señas de las nubes, a escuchar y respetar los diálogos de las aves".*

La relación y el vínculo entre comunidad con el territorio también fundamenta la comunicación indígena, por eso es que la comunidad y su proceso organizativo son pilar y base de una comunicación desde la acción movilizadora. Cuetia (2013) manifiesta que el territorio es el pensamiento de las comunidades y por lo tanto, es sagrado porque está la montaña, la laguna y el agua:

“porque es ahí donde viven nuestros espíritus y es a partir de ahí que nosotros nos orientamos y nos comunicamos”.

Una comunicación que ha venido ejerciendo milenariamente, fluye en la familia y en la comunidad. Para el comunicador Yanakuna, Over Majín [5], la familia fue la primera escuela donde a través de las tres tulpas se aprendieron los mitos y las tradiciones:

“La comunicación indígena es nuestro entorno y comunidad, como una universidad donde se aprende”.

Desde los territorios, la guardia indígena también ejerce comunicación propia y simbólica en defensa de la vida,

“Sostenemos los bastones como guardianes, desde el expresar de la naturaleza. Tenemos que revisar nuestro entorno, quiénes somos, por qué estamos aquí, quiénes éramos antes y qué ha pasado con nuestro pueblo”.

Se comprende entonces que el mismo bastón es una manera de comunicar autoridad y respeto en el territorio, pero también como instrumento de comunicación y representación simbólica. La guardia indígena como parte de control territorial y seguridad en eventos y en el cabildo también es un canal de comunicación. En esencia la base de la organización de la guardia indígena es la comunicación. Para

Phabian Mera Pete [6], el proceso de la comunicación es muy importante en las comunidades y pueblos:

“Para la guardia indígena, la comunicación es una forma de mostrar nuestra cultura e identidad, nuestro sentido de pertenencia con la Madre Tierra y la comunidades. El quererla, amarla y cuidarla también es comunicación, por ello nuestro trabajo de resistencia y defensa del territorio”.

En tal sentido no se podría traducir la comunicación solamente como un medio informativo, radial u otro. Según Iván Darío Paja, del Colectivo Vientos [7], la comunicación tiene que ver con el territorio, la cultura, la autonomía. La comunicación propia es simbólica, territorial, familiar y político administrativa. Y la apropiada se entiende como el uso de herramientas tecnológicas, plataformas digitales, la radio, la tv, etc. Esta contribuye a la generación y desarrollo de vínculos con las comunidades externas.

## 2.1 Usos de la comunicación digital

*...El internet y el computador no lo desconocemos, pero sí los apropiamos para fortalecer los espacios que ya existen; como es el saber ancestral, los sentidos comunitarios, los diversos rituales y diversos eventos que se hacen en las comunidades, todo eso que se expresa en nuestras comunidades hay que fortalecerlo...decimos todos somos comunicadores, todo eso es comunicación y el pensamiento es comunicación (Cuetia, 2013).*

Por lo tanto las comunidades indígenas hacen un uso apropiado y crítico al componente técnico de la comunicación por varios aspectos entre estos el asunto organizativo, ligado a la conciencia política y la acción. Según Cuetia (2013):

Para qué una radio comunitaria, para qué una cámara o grabadora, sino la sabemos utilizar, si no tenemos nuestra conciencia clara y claridad política. Entonces nosotros hablamos de que tenemos esta claridad de entender nuestro contexto, conocer nuestro territorio, ser conscientes y tener ese compromiso comunitario con nuestra comunidad. Luego sí hay una conciencia para el uso de las herramientas. Para eso nosotros nos adueñamos y apropiamos de estas herramientas como son los radios, cámaras e internet; ese es el uso que le hemos dado para el servicio de la comunidad; las herramientas para nuestro beneficio.

Es así como por ejemplo, las emisoras comunitarias indígenas en el Cauca [8], abrieron paso a la tecnología desde la apropiación con un uso comunitario que responde al territorio. Esto implica la formación en el uso de la herramienta para hacer programas en los territorios. Ulcué (2012) manifiesta:

“El acceso a medios tecnológicos, es difícil todavía, pero poco a poco y con esfuerzo se ha logrado la adquisición de herramientas como grabadora, micrófono, cámara de video, consola y computadores, eso permitió que mucha más gente se fuera capacitando”.

Surge entonces la necesidad de aprender su uso para hacer una adecuada apropiación:

“Lo tecnológico es algo que debemos ir conociendo y es fundamental para nosotros, debemos de integrar y mirar la interculturalidad y utilizar los mecanismos que nos brinda la tecnología de forma positiva para que no nos atropelle” (Quinayas, 2013).

En las bases y las comunidades aún se tiene resistencia a la tecnología, pues se ve que desde estas se influye en la identidad cultural de los jóvenes, a través de la moda que se impone en internet, la música y la televisión. Por eso predomina

en la población Nasa la comunicación personal: las interacciones cotidianas, las asambleas y los eventos culturales; así se busca preservar el pensamiento indígena.

*Algunos pueblos indígenas dijeron que no querían nada de esas herramientas tecnológicas porque eso iba a destruir la cosmogonía y cosmovisión de los pueblos indígenas, iba a acabar con los valores de la juventud. Uno lo ve reflejado así, el tema de la tulpa y fogón; en la tarde después de llegar del trabajo y los niños después de llegar del colegio; en la cosmovisión Nasa uno se sienta con la familia en el fogón a comer, compartir lo que ha sucedido en el día; el abuelo a contar las historias y a planear lo que se va hacer en la semana.*

*Ese espacio de diálogos con papá y abuelo es un espacio que ayuda a fortalecer la comunicación propia en el hogar, y eso se ha ido perdiendo hoy con las nuevas tecnologías. Con la televisión que llegó en los años 90 a los territorios con planta, ha generado que la gente prefiriera ver la novela de las 8:00 p.m. o ver el partido y no sentarse con los abuelos en el fogón a escuchar las historias. Ahora reciben el plato de comida y se van para la habitación. La gente, ahora tiene más acceso, pero aumentan las dificultades en la identidad de los pueblos, lengua, ritualidad y dinámicas culturales. Ahora está el reto de enfrentar la estrategia de enajenación de los medios de comunicación masivos. Se encuentran cosas muy buenas en herramientas tecnológicas y cosas muy malas, depende del uso que se le dé, debemos aprender a darle un uso adecuado a esas herramientas. (Ulcué, 2012).*

Bajo este mismo contexto, para el profesor y comunicador Nasa, Alexander Quilcue [9] es necesario preguntarse hasta dónde va el uso frente a los aparatos apropiados, los tecnológico; ¿hay que utilizarlo, pero hasta qué punto?: “...es necesario saber qué vamos a reflejar en los medios y por medio de qué tecnología. Ya que podría ser que el enemigo nos pueda estudiar más rápido y así exterminar”. Quilcue (2013) hace un llamado al uso cuidadoso de la tecnología:

*Los jóvenes deben tener en cuenta que hoy día los medios tecnológicos nos han facilitado la comunicación; pero que debemos fortalecer nuestra memoria y comunicación propia. No es muy conveniente subir al Facebook nuestra información ancestral, es mejor memorizarlo, los abuelos, ellos lo han hecho y es por eso que se conserva y eso hay que irlo fortaleciendo como comunicadores.*

Los comunicadores indígenas hablan de la reapropiación de lo tecnológico, pensarle de manera crítica para la resistencia y para plantear alternativas al modelo imponente de información y transmisión de los medios hegemónicos. El mayor Misak, Jeremias Tunubalá [10] enfatiza: “en los medios nos dicen qué comer, cómo actuar, qué escuchar y bailar. Mientras crece ese monstruo de la comercialización y el mercado, los indígenas debemos plantear otra alternativa, una propuesta de vida”, Majín (2013) agrega:

*“Como indígenas no debemos dejarnos dominar por los medios y las tecnologías con el Facebook o el Twitter. Pensar en qué comunicar y qué no. Ya que muchas veces damos fotos de familia, ubicación y hasta publicamos el teléfono. Hay que ser reservado en redes. A veces utilizamos el Facebook para todo; menos para comunicar o dar un mensaje a las comunidades”.*

Según Quinayas (2013), es vital para las autoridades, los jóvenes y la comunidad conocer de qué trata la comunicación y el por qué, ya que tener esa conciencia permite un uso adecuado de la tecnología: “Por eso hay que hablar de **comunicación propia**, de decirnos para qué nos sirve y que herramientas nos brinda. De qué forma podemos utilizar la comunicación en los resguardos y otros espacios.

Desde la **comunicación apropiada** empieza a emerger en las comunidades indígenas del Cauca, el Telecentro de Santander de Quilachao en la ACIN en el 2001. También en Tacueyó - Toribío se instaló otro, así abrió la puerta a internet y se consolidan las acciones de visibilización por medio de la página web de la ACIN, registrada en su dominio desde el año 2008.

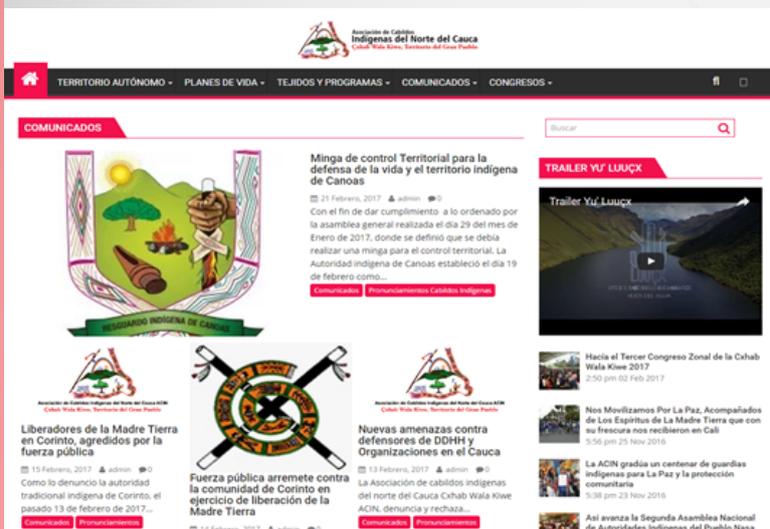
El Telecentro y más aún la apertura de la página web, representó una ventana al mundo. Almendra (2010: 47) lo describe como “navegar, moverse, crear rutas y caminos para “salir”, para “fugarse”, pero también para encontrarse con otros; establecer nuevos contactos, nuevos aliados locales y del mundo que ven amenazados sus territorios por políticas globales”. En consecuencia, la comunicación digital ha permitido a las comunidades indígenas visibilizarse internacionalmente y fortalecer redes de apoyo. Al respecto Unás (2010) comenta:

*En ACIN, la presencia de las tecnologías no puede leerse como un gesto mecánico de adición de un artefacto tecnológico a un movimiento social: los nuevos repertorios tecnológicos le han permitido a ACIN vincularse y visibilizarse globalmente. Pero también la organización ha hecho suyas, ha moldeado, las tecnologías de una manera muy particular. Un ejemplo es la “chiva-net”, como modalidad de integración tecnológica que combinaba transporte terrestre (la chiva), la Internet y la radio comunitaria. La “chiva-net” fue creada como recurso para alimentar las transmisiones de la emisora comunitaria de Toribío.*

En el marco de este proceso de apropiación surgió la primera página web [11] de la ACIN en el 2003, fue el líder Ezequiel

Vitonás que propuso el diseño, con apoyo de la Universidad Autónoma.

también se suben video documentales, se hacen notas, audios, se trasmite en vivo el informativo.



*“Con el internet es rápido, me puedo comunicar con alguien de afuera, denunciar lo que está pasando. Una estrategia es sacar un boletín electrónico y enviar a más de 60 mil correos, es gente que ya conoce el proceso de la organización y ayudan allá afuera a visibilizar y denunciar lo que está pasando”.* (Cuetia, 2013)

La estrategia digital se articula a un boletín informativo que ha permitido crear redes internacionales, ha servido para informar a la opinión pública, la agencia de prensa Tejido de Comunicación saca sus propios comunicados, y también la Asociación de Cabildos Indígenas del Norte del Cauca-ACIN expide los suyos. Ellos son nuestros consejeros, y finalmente ambos pensamos en las comunidades.

El portal [www.nasaacin.org](http://www.nasaacin.org) se volvió un espacio clave y vital para alcanzar los objetivos comunicativos de difusión. “En esta página se informa sobre sus procesos de lucha, los planes de vida, las acciones de cabildos y resguardos, además se habla de otros procesos sociales, se establece relación con medios alternativos”. (Almendra, 2010).

*El internet sirve a las organizaciones, por ejemplo cuando la gente no puede estar de manera presencial en un foro, entonces sigue la transmisión a través de la página web. Se conecta con los eventos y los escucha. Hasta hacen comentarios través del chat o correo. Esas herramientas nos han permitido darle más fuerza a los espacios y aprovecharlos. Los comunicados de denuncia son artículos en los que se muestra la realidad de los pueblos; se trata de llegar a mucha más gente para que vean otras formas de comunicación y entienda que los pueblos indígenas también tenemos palabras.* (Ulcué, 2012).



En el portal de la ACIN se publican declaraciones, galerías, multimedia, caricaturas, historietas, audios y producción propia que en gran medida permiten visibilizar la resistencia que vienen haciendo las comunidades indígenas,

La comunicación apropiada es claves para exteriorizar los procesos de las comunidades indígenas:

*“nos preguntábamos: ¿cómo los videos, los impresos y esos materiales nos pueden ayudar a nosotros?. ¿Cómo un video puede ayudar a documentar un evento o un hecho, lo mismo una revista?. ¿Cómo podemos hacer esos análisis y compartirlos con otras personas, no sólo*

*los indígenas, también a otros de afuera como académicos que también ayudan?. ¿Quién nos puede ayudar a construir una revista?, esa que se llama El Carpintero... todas esas herramientas han ayudado a visibilizar el proceso indígena y también a denunciar y a construir con otras personas” (Cuetia, 2013).*

A diferencia del proceso comunicativo del Cauca, las comunidades indígenas del Huila han tenido un uso más incipiente de internet y herramientas tecnológicas, lo que implica el desafío de fortalecer la comunicación apropiada desde un ámbito externo para construir vínculos con otros procesos, no sólo informar, también desde el uso digital analizar contextos.

En puntos de “Compartir” en las principales instituciones indígenas del Huila llega la conectividad de manera débil, un problema de acceso que sigue presente. Por eso el uso de internet lo ven de manera externa, porque para sus comunidades es más efectiva la comunicación propia como asambleas y otros medios artesanales.

De manera incipiente se ha empezado a hacer un uso de lo digital, a partir del 2008 el Colectivo Vientos de Comunicación empezó a realizar, con el acompañamiento de comunicadores externos, audiovisuales y productos radiales.

En el 2013 se editaron las primeras publicaciones en internet, un blog al que se acudió en el 2012 para denunciar los abusos de la fuerza pública en la Minga de Liberación de la Madre. Después de reconocer su importancia, se pasó al portal con dominio propio de la organización [www.crihu.org](http://www.crihu.org), a partir de ahí se ha desarrollado

la mayor producción de contenido digital y la interactividad en redes sociales.



**Tejido de Comunicación Pueblo Nasa**

17 de octubre de 2013 - Santander de Quilichao · 📍

**a esta hora, la fuerza publica arremete la protesta social en el lugar conocido como la Agustina en el norte del cauca, igualmente nos reportan varios indigenas heridos... los invitamos estar atentos**

En los logros y avances, el Colectivo Vientos de comunicación destaca el desarrollo de piezas radiales con reportes de las movilizaciones, cuñas radiales, entrevistas y microprogramas para acompañar comunicativamente e informar sobre las acciones de movilización. Sin embargo, dentro de los resguardos hay dificultades con la tecnología, no se cuenta con redes y materiales tecnológicos, esto es una barrera para hacer comunicación digital y acceder a internet:

*Nos estamos comunicando de diversas formas, sin embargo, hay necesidad de contar con más cámaras o una emisora de radio y acceso a internet. (Menza, 2013).*

En el III Encuentro de Comunicadores Indígenas (2013) que se realizó en el resguardo Huila, se analizó el impacto y uso de internet en las comunidades, se trazaron estrategias de publicación en la web. Para los jóvenes indígenas comunicadores, el internet brinda aspectos positivos, es considerado un medio de comunicación en el que hay que estar presente.

De igual forma se resaltó que pese a las dificultades de acceso a internet, muchos indígenas sobre todo directivos y jóvenes lo están utilizando, tienen perfiles en las redes sociales. Consideran que les permite bajar y subir información valiosa para las comunidades. Se destacó también que

con el internet pueden identificar problemas sociales e información de otros procesos así como generar interrelación con otros a través del chat.

Frente a lo negativo se indicó que el uso inadecuado del internet hace que se desconozca el conocimiento propio; se obtenga información poco confiable o segura. Se advierte que en ocasiones los jóvenes entran a internet para hacer cosas externas y no para fortalecer su identidad.

En cuanto a que se puede publicar o no en internet y en el portal de la organización, es claro que se debe difundir la situación real de lo que pasa con los pueblos indígenas; denunciar la explotación minera, sacar anuncios de la comunidad, eventos, imágenes y videos; así como publicar material educativo y de fiestas culturales, la historia de los pueblos indígenas y las biografía de los grandes caciques del movimiento indígena. También se puede hacer difusión de música propia de los pueblos indígenas, con derechos reservados del autor.

También se puede crear y publicar mapas de ubicación de los territorio indígenas, con ayuda de Google maps. Por seguridad se debe evitar la difusión de las biografías de los líderes del movimiento, al igual que el conocimiento y sabiduría ancestral, relacionado especialmente con la medicina tradicional y los sitios sagrados. Son enfáticos en que no se puede publicar problemas internos de las comunidades y organizativos del CRIHU.

Señala Cuetia (2013) que hay mucho conocimiento indígena que circula en internet:

*“...en la parte cultural, hemos visto varios videos de los rituales...ha sido difícil controlar esa difusión por medios masivos. Por el Facebook, por ejemplo se publican muchas cosas familiares e íntimas, eso no es conveniente. En la parte informativa cuando se publica algo, es porque la comunidad ya lo sabe. Los comunicados de las autoridades indígenas se publica tal cual... Cuando hablamos de información y análisis, se debate el tema y de acuerdo a lo que se entienda, se saca o no en la página web o la radio, la mayoría se publican ya que son temas coyunturales de interés nacional que nos tocan y son de contexto. Hacemos análisis con autoridades y comuneros para debatir un tema, entenderlo y asumir una posición como personas, colectivos, grupo o comunidad. Cuando son análisis colectivos, se pueden publicar. Pero siempre hay que hacer el análisis antes de informar y visibilizarlo”.*

La conectividad y el uso de las TIC en los territorios indígenas también implican una lucha consecuente con el tipo de herramientas que se usan, pues hablar de autonomía y uso crítico, es definir las herramientas tecnológicas más adecuadas en la lucha y la comunicación digital, se prefiere el código abierto y software libre:

*“...no queremos fomentar el modelo económico, la lógica de la mercantilización. En la tecnología también hay que ser coherente y fortalecer herramientas como software libre, es decir software sin licencias. Hay que apuntar a gestionar herramientas propias en la web, por ejemplo nuestro propio YouTube. En Facebook se monta una foto y es de Facebook, y la pueden utilizar porque ya no es de uno, hay un asunto de restricción ahí. Hay que empezar a generar procesos propios y articularlos a otros. Muchas veces creamos muchas redes, pero pocas se desarrollan y llegan a un proceso fuerte, se crea un evento y se crea red, se acaba*

y se termina la red. Hay que hablar de redes sujetas con acciones puntuales que permitan la alianza con el otro. (Ulcué, 2012).

### A manera de reflexión final

Las comunidades indígenas en el caso del Cauca con el trabajo del Tejido de Comunicación de la ACIN y el Huila con Vientos de Comunicación del CRIHU, entienden la **comunicación como una acción política** que ofrece herramientas para la defensa y la pervivencia, lo que implica el uso de estrategias para enfrentar el plan de muerte en los territorios en un contexto de conflicto político-militar. Una **comunicación ligada a la acción, movilizadora** y que se comprende como vital desde la concepción de comunicación propia, es decir articulada con las prácticas ancestrales que se revitalizan y fortalecen con la apropiación de medios, herramientas y estrategias digitales.

El sentido de la comunicación parte de las concepciones y prácticas propias articuladas desde diversos ámbitos como lo organizativo, lo espiritual, la Madre Tierra, el territorio y lo externo con el vínculo de otros procesos. Concepciones desde diversos ámbitos que conforman un tejido natural de comunicación y son el fundamento en la **construcción político-cultural**, ya que se nutren y articulan en la base para fortalecer la conciencia política de los indígenas y su resistencia desde el uso apropiado de plataformas y soportes que acompaña las movilizaciones sociales desde los territorios.

Se comprenden la **comunicación indígena como proceso político-cultural** que permite fortalecer lo organizativo, una comunicación como tejido que responde a diversos componentes como lo técnico que implica el uso de lo digital, internet y otros soportes apropiados como mecanismo para fortalecer y potencializar la comunicación desde la acción, la resistencia y defensa del pensamiento indígena.

La indigenización de la tecnología implica la apropiación de las TIC que va más allá de la visibilización, articulándose al proceso organizativo y de resistencia para caminar la palabra, por lo tanto parte desde el interior y se proyecta desde el fortalecimiento del tejido social, cultural y político. Esta indigenización de la tecnología se haría viable siempre que se tracen programas tecnológicos orientados hacia la transmisión de procesos de aprendizaje e investigación en las lenguas nativas de los indígenas o comunidades donde se desee realizar este proceso.

AÑO 8 - ENERO - JUNIO 2016

El uso de la comunicación apropiada a partir de la tecnología ha permitido fortalecer el proceso organizativo, en la caso de la ACIN como institución indígena de manera interna. De igual forma hay un uso en relación al aspecto comunitario, ligado al territorio, la cosmovisión y la identidad. **El mayor uso desde el aspecto externo es para visibilizar, pero también para crear vínculos, redes y conexiones con otros procesos y organizaciones.**

Estos usos en diferentes ámbitos se articulan para informar, hacer análisis y

potencializar la comunicación al servicio de las comunidades, con y para estas. A diferencia del proceso comunicativo del Cauca, las comunidades indígenas del Huila han tenido un uso más incipiente de internet y herramientas tecnológicas, por lo que tienen el reto de fortalecer la comunicación apropiada, la cual ha permitido a otras comunidades una difusión de mayor alcance y de manera más rápida de las movilizaciones y sus procesos así como la visibilización internacional y el fortalecimiento de redes de apoyo.

El proceso de comunicación apropiada son en sí un reto y desafío. Se evidencia que el uso de la tecnología y los medios recae principalmente en los jóvenes, por lo tanto es vital que en ellos se fortalezca la conciencia política de la comunicación, que se entienda como una acción que debe ir ligada al sentido propio, ancestral y espiritual para la defensa de los territorios, planes de vida y supervivencia de los pueblos. A su vez es un desafío que los mayores y las autoridades indígenas reconozcan la importancia política de la comunicación apropiada, y participen en la construcción crítica de esa comunicación. Es un reto generar investigación en las comunidades indígenas, aprender de sus procesos, entenderles para apoyar y visibilizar sus problemáticas.

## Bibliografía

ACIN (2012) Los medios oficiales le hacen eco a las mentiras de los militares [Recuperado online] <http://www.nasaacin.org/noticias/3-newsflash/4340-los-medios-oficiales-le-hacen-eco-a-las-mentiras-de-los-militares>

Almendra, Vilma - ACIN (2010). Encontrar la palabra perfecta. Experiencia del Tejido de Comunicación del Pueblo Nasa. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

Almendra, Vilma y Manuel Rozental (2013). Tejiendo el camino de la palabra: comunicar ya no es lo que nos imponen. (Este texto fue escrito en el 2013 para una Revista que Servindi iba a compartir en la II Cumbre de Comunicación Indígena) Del Equipo Fundador y Ex-integrantes del Tejido de Comunicación – ACIN.

Almendra, Vilma (2009). La palabra y la acción para la movilización. Miembro del Tejido de comunicación y relaciones externas para la verdad y la vida de ACIN-Revista Comunicación y Ciudadanía, No. II, 42-51. [Recuperado online] <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/comci/article/view/1839/1645>

Burchm, Sally (2012) Notas personales de diálogos e intervención. En el marco del Foro de Comunicación indígena, Cauca.

Campo, Luz Neida (2013). Notas personales de diálogos, intervención y entrevista. En el marco del III taller del Encuentro de Comunicación Indígena del Huila, Íquira.

Cuetia, Cony (2012). Notas personales de diálogos e intervención. En el marco del Foro de Comunicación indígena, Cauca.

Cuetia, Cony (2013). Notas personales de diálogos, intervención y entrevista En II Encuentro de comunicadores indígenas Huila, Juan Tama.

El Espectador (2012). Indígenas expulsan a 100 soldados de base militar del Cauca [Recuperado online] <http://www.elespectador.com/noticias/judicial/indigenas-expulsan-100-soldados-de-base-militar-del-cau-articulo-360673>

Escobar, Arturo (2005): “Bienvenidos a Cyberia: Notas para una antropología de la cibercultura”, en Revista Estudios Sociales Vol. 22, pp. 15-35.

Escobar, Arturo (2010). Territorios de diferencia: Lugar, movimientos, vida, redes. Departamento de Antropología Universidad de Carolina del Norte, Chapel Hill.

Gerstlé, Jacques (2005), La Comunicación Política. Santiago de Chile: LOM. Ed

Quinayas, Yaneth (2013). Notas personales de diálogos, intervención y entrevista, En II Encuentro de comunicadores indígenas Huila, Juan Tama.

Quiñones, Aida Julieta (2012). Territorio Nasa: conflicto político militar y tejidos comunicativos. Pontifica Universidad Javeriana. Para Vencer el Miedo.

Rappaport, Joanne (2007). “Más Allá de la Escritura: epistemología de la etnografía en colaboración”, en Revista Colombiana de antropología, Vol. 43, pp. 197-229

Tejido de Comunicación, ACIN - ÇXHAB WALA KIWE. El Estado mentiroso pierde con sus engaños y por eso Ataca nuestra página Web. [en línea]. 2013 [fecha de consulta: 18 Abril 2015]. Disponible en: <http://www.nasaacin.org/noticias/3-newsflash/4358-el-estado-mentiroso-pierde-con-sus-enganos-y-por-eso-ataca-nuestra-pagina-web>

Torres, William Fernando (2000). Amarrar la Burra de la Cola. ¿Qué personas y ciudadanos intentar ser en la globalización? Una perspectiva local- Universidad Surcolombiana.

Ulcué Campo, Gustavo (2012). Notas personales de diálogos, intervención y entrevista a desarrollador de la plataforma web de la ACIN y precursor de las estrategias digitales. En el marco del Foro de Comunicación indígena, Cauca.

Unás, Viviam (2008). Nuevos repertorios tecnológicos y movimientos sociales: el caso de la Asociación Indígena del Norte del Cauca (ACIN). CS No. 6, 255 - 282, julio – diciembre 2010. Cali – ISSN 2011– Colombia. Universidad Icesi, Colombia

Valencia, Feliciano (2012). Registro personal del diálogos e intervención de en el Foro Nacional de Comunicación Indígena, Popayán Cauca.

## Notas

[1] Notas personales de diálogos, intervención y entrevista a Cony Cuetia. En II Encuentro de comunicadores indígenas Huila, Juan Tama. 2013.

[2] Tomado de la Web de Consejo Regional Indígena del Hula. Disponible en [http://www.crihu.org/2012/09/el-pueblo-misak\\_6.html](http://www.crihu.org/2012/09/el-pueblo-misak_6.html)

[3] Notas personales de diálogos e intervención del Mayor Nasa, Joaquín Viluche. En el marco del Foro de Comunicación indígena, 2012. Cauca

[4] Notas personales de diálogos, intervención y entrevista a Yaneth Quinayas. En II Encuentro de comunicadores indígenas Huila, Juan Tama. 2013 .

[5] Notas personales de diálogos, intervención y entrevista a Over Majín. En II Encuentro de comunicadores indígenas Huila, Juan Tama. 2013.

[6] Notas personales de diálogos, intervención y entrevista a Phabian Mera Pete, líder del programa de Cuidanderos del Territorio - Guardia Indígena del Huila. En III Encuentro de comunicadores indígenas Huila, Inquiá. 2013.

[7] Entrevista a Iván Darío Paja, indígena Misak y coordinador del programa Vientos de Comunicación en el 2010.

[8] Radio Nasa surgió en Toribío en el año de 1996, Voces de Nuestra Tierra se crea en 1997 eb Jambaló y en 2001 se crea radio *Pa'yumat* como parte de la estrategia de en la etapa de la alternativa que se articula a los planes de vida. Esta última se reproduce en internet logrando tener un gran alcance internacional; emisoras

que han sido clave para el cubrimiento de las acciones de movilización. También han sido blanco de la guerra, destruidas sus antenas, estigmatizadas por grupos armados y amenazados sus comunicadores para acallar la voz indígena en el proceso organizativo y de resistencia.

[9] Notas personales de diálogos, intervención y entrevista a Alexander Quilcue. En II Encuentro de comunicadores indígenas Huila, Juan Tama. 2013.

[10] Notas personales de diálogos e intervención a Jeremias Tunubalá. En el marco del Foro de Comunicación indígena, 2012. Cauca.

[11] El diseño de la plataforma y su servidor han sido actualizados más de 5 veces.

### Para citar este artículo:

Salazar, T. Neyder (2016). Comunicación indígena en Colombia. Entre el sentido de lo propio y lo apropiado. *Revista Luciérnaga/ Comunicación*, Año 8, N15. Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid-PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí-UASLP. México. Págs. 48-62.

## CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS COMUNITARIOS Y ALTERNATIVOS DE BOGOTÁ – COLOMBIA

### CHARACTERISTICS OF THE COMMUNITY AND ALTERNATIVE MEDIA FROM BOGOTA, COLOMBIA

Juan Camilo Chacón\*

#### RESUMEN

En el artículo se caracteriza a los medios comunitarios y alternativos de Bogotá-Colombia, con base en el estudio adelantado en las localidades de Suba y Chapinero de la capital colombiana. En el proceso se logró descifrar algunas de sus estrategias comunicativas, así como su incidencia en la comunicación para el desarrollo y el cambio social. El artículo es uno de los productos de la investigación “Nociones de periodismo en los medios alternativos y comunitarios de Bogotá” en la cual participó el autor.

**Palabras clave:** comunicación alternativa, comunicación comunitaria, medios alternativos, medios comunitarios, periodismo, comunicación para el desarrollo, comunicación para el cambio social, comunicación participativa y ciudadana.

**Recibido:** Octubre 20 de 2015

**Aceptado:** Noviembre 9 de 2015

#### SUMMARY

In the article, the community and alternative media of Bogota-Colombia are characterized, based on the advance study in the localities of Suba and Chapinero of the Colombian capital. In the process it was possible to decipher some of its communicative strategies as well as its incidence in communication for development and social change. The article is one of the products of the research “Notions of journalism in alternative and community media in Bogotá” in which the author participated.

**Keywords:** Alternative communication, community communication, alternative media, community media, journalism, communication for development, communication for social change, participatory communication and citizenship.

**Received:** October 20, 2015

**Accepted:** November 9, 2015

ENERO - JUNIO 2016

\*\*Comunicador Social (c), Magíster en Educación, Docente investigador de la Fundación Universitaria Los Libertadores.

Email: [jchaconc@libertadores.edu.co](mailto:jchaconc@libertadores.edu.co)

## Introducción

Los medios alternativos y comunitarios han establecido escenarios de reivindicación cultural e identitaria para las comunidades de todo el globo terráqueo; sus dinámicas contestatarias y transformadoras abogan por intereses particulares de colectivos de sujetos que dan vida, por medio de matices, a la sociedad. Diferenciándose de los procesos y estructuras dominantes y homogenizantes de los medios masivos de comunicación, estos medios representan una posibilidad y oportunidad para la pluriculturalidad y multiétnicidad en el territorio colombiano, específicamente en el contexto metropolitano que cubre la ciudad de Bogotá.

Instaurándose como medios que reflejan una intermediación entre una realidad fracturada de los sujetos, la sociedad y las instituciones estatales, estos medios ejercen lógicas frente a un periodismo que se constituye con tintes propios de cada comunidad y territorio, dando una concepción multifacética al distrito capital. En este sentido, el ejercicio periodístico se entremezcla con las concepciones de comunicación participativa, comunicación para el desarrollo y comunicación para el cambio social, lo que establece que este oficio presenta unas particularidades y estrategias diferentes a otros escenarios, lo cual se determina por unas lógicas y necesidades culturales y sociales de las comunidades en las distintas localidades de Bogotá [1].

En ese marco, Bogotá – metrópoli en constante diversificación y masificación- recrea los medios alternativos como elementos fundamentales para las distintas comunidades en su caminar hacia una autodeterminación, apoyados por la emancipación del ejercicio ciudadano. Ante esta edificación social y cultural, se configura la importancia del periodismo en espacios alternativos y comunitarios, brotando una necesidad de vislumbrar el funcionamiento de estos medios de comunicación para tejer redes y estrategias frente a las necesidades y posibilidades que emergen en las comunidades.

Trabajos previos, como el realizado por la Secretaría de Gobierno de la Alcaldía Mayor de Bogotá (2012) describe criterios para la promoción de redes de comunicación alternativa y medios en la capital. Otro trabajo

similar es el de la Secretaría de Desarrollo de la Alcaldía Mayor Distrital y la Fundación Nexos, el cual evidencia la construcción de estos tipos de medios como respuesta a unas necesidades sociales, culturales, económicas y políticas, donde se estructuran estrategias desde el ámbito de la comunicación para lograr una cohesión e integración social, apoyando el crecimiento de dinámicas comunitarias dentro de los contextos determinados por las distintas localidades que comprenden la capital.

Este tipo de trabajos logran destacar alrededor de 240 medios alternativos y comunitarios, segregados en medios sonoros, audiovisuales, impresos y relacionados con las TICS (Tecnologías de la información y la comunicación). Allí, se establecieron unas percepciones teóricas y conceptuales alrededor de la comunicación comunitaria; sin embargo, estas iniciativas investigativas no determinan la edificación del papel y oficio del periodismo y su responsabilidad social en el distrito capital, ya que estos estudios pretenden referenciar una categorización cuantitativa del quehacer de los medios, pero no analizan la concepción de estas categorías de estudio desde la práctica y su inserción en las necesidades de las diferentes comunidades y escenarios territoriales. Rodríguez (2006) descifra una caracterización conceptual de los medios comunitarios, lo cuales tienen un estrecho vínculo con el papel ciudadano de los sujetos en la sociedad. Los medios comunitarios en Colombia siempre se develan ante un referente constante que son los medios masivos, los cuales estipulan dinámicas verticales y homogenizantes, contrario a los medios comunitarios que son horizontales y contestatarios a las estructuras sociales y políticas.

Desde otro punto, en un ámbito latinoamericano y mundial se pueden establecer múltiples trabajos investigativos frente a la comunicación alternativa y comunitaria, donde se pueden destacar entre otras las reflexiones sobre las dinámicas de los medios alternativos en cuanto a su producción y su acercamiento al medio ciudadano por Atton (2003); el análisis alrededor de la radio indígena por Cuesta (2012); los estudios de caso de los periodistas en los ámbitos alternativos y comunitarios en las plataformas Web por Carpenter, Nah y Chung (2013); y las concepciones y distinciones de

comunicación popular, alternativa y comunitaria que hace Cicilia Peruzzo (2008).

Retomando el contexto colombiano y capitalino, referenciando el trabajo académico establecido por grupos de investigación en Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación –SNCTI-en 2013, se puede afirmar que se encuentran 11 grupos de investigación reconocidos, sin embargo, en su producción científica, no hay una preocupación por abordar las nociones de periodismo en los medios comunitarios y alternativos de Bogotá.

Como se puede observar, estos antecedentes, por un lado, describen y ubican a los medios alternativos y la comunicación alternativa en Bogotá, presentando especificaciones teóricas que guían sus usos y prácticas; por otro lado, establecen lineamientos a la edificación del periodismo en escenarios alternativos y comunitarios en otras latitudes. Sin embargo, ninguno analiza las nociones de periodismo que configuran a los medios alternativos en el contexto singular de Bogotá como metrópoli, lo cual es necesario para entender la dinámica de producción y, sobre todo, la intencionalidad de los sujetos que matizan la multiplicidad de comunidades en la capital a través de estos escenarios.

## 1. Lineamientos teóricos y conceptuales

### 1.1 Comunicación alternativa, comunitaria y el papel del periodismo

La **comunicación alternativa** representa una discrepancia y oposición a la comunicación representada por medios y dinámicas dominantes, hegemónicas, homogenizantes y masivas. Esta vertiente relata una pretensión por cimentar contextos de expresión alternos a los lineamientos represivos de las culturas dominantes, donde se halle caminos hacia una diversidad en pro de la autodeterminación de las comunidades dentro de una perspectiva popular, en palabras de Cicilia Perruzo, esta vertiente está:

Constituida por iniciativas populares (del pueblo) en el contexto de localidades, barrios, comunidades (presenciales o virtuales), movimientos sociales y

organizaciones civiles congéneres sin fines lucrativos. Surgen para suplir necesidades de expresión de segmentos de las clases subalternas en sus luchas por el establecimiento de la justicia social. Construyen otra comunicación, que se distingue de la producida por los medios de comunicación de masas comerciales por los contenidos difundidos, los formatos, los sistemas de gestión y/o por la participación de la población y el compromiso con el interés público (Peruzzo, 2013:121).

Desde esta óptica, la concepción de comunicación alternativa estaría ligada a entramados comunitarios que retratan una complejidad de relaciones entre sujetos pertenecientes a diversos colectivos y comunidades, lo cual genera pulsiones en la necesidad de potenciar mecanismos de participación frente a las realidades y problemáticas que transversalizan la cotidianidad de dichas esferas públicas y populares, estos procesos dan vida a una comunicación comunitaria que se construye alrededor del “ámbito de movimientos sociales populares y comunidades de diferentes tipos, tanto las de base geográfica, como aquellas marcadas por otros tipos de afinidades. No tiene fines lucrativos y su carácter es educativo, cultural y movilizador. Se caracteriza por la participación activa horizontal (en la producción, en la emisión y en la recepción de contenidos) del ciudadano, lo que la vuelve un canal de comunicación perteneciente a la comunidad o al movimiento social; por lo tanto, debe someterse a sus demandas" (Peruzzo, 2013:121).

Estos puntos comunes revisten a los sujetos posibilidades políticas para caracterizar las diversas comunidades que hacen uso de la comunicación alternativa y comunitaria, brindan elementos que constituyen a los integrantes de una comunidad en ciudadanos, personas preocupadas por generar poder en las relaciones cotidianas que establecen, con el fin de transformar su entorno y comunidad de acuerdo a su perspectiva de futuro (Mouffe citada por Rodríguez, 2013).

Es así que los medios inmersos en estos campos de la comunicación son determinantemente ciudadanos, los cuales generan un empoderamiento de las comunidades frente

a su contexto y las formas expresivas de mediatización, establecen sistemas simbólicos particulares y singulares que fragmentan las dinámicas de poder en propuestas horizontales de comunicación, permitiendo un diálogo permanente entre los sujetos de una comunidad y las distintas comunidades entre sí, dando lugar a identidades y memorias individuales y colectivas fabricadas en el reconocimiento del otro, ese encuentro de identidades a través de la alteridad que fomenta un pluralismo agónico o un continuo disenso ante las diversas realidades ocultas por las instituciones e ideologías dominantes.

Este horizonte plantea una multiplicidad y complejidad comunicativa dependiendo del contexto para dar lugar a la comunicación en términos alternativos, comunitarios y ciudadanos, se develan herramientas y procesos de interacción a través de los medios, donde las nociones de periodismo se ven trastocadas de acuerdo a las necesidades de los sujetos. Allí, el periodismo se convierte en un ejercicio clave para dinamizar las necesidades culturales y sociales en una plataforma comunicativa, como lo es la radio en Bogotá, es un oficio donde “la posesión de la información es una gran riqueza, no solo intelectual y material sino política” (Cuesta, 2012), permite que el ejercicio de informar determine en los sujetos capacidades analíticas y reflexivas para deconstruir una realidad fragmentada, con el fin de instaurar una opinión pública que determine criterios ante los fenómenos sociales, políticos, culturales y económicos. Entonces, a través del periodismo, los medios actúan como “agentes de legitimación de la representatividad popular, por las nuevas adhesiones que pueden obtener para la opinión pública. Y, al mismo tiempo, constituyen un agente para la difusión de los temas gubernamentales, ellos repercuten en la toma de postura de cualquier ciudadano ante los mismos” (Cuesta, 2012).

En consecuencia, se arma un red de relaciones entre comunidades, sujetos e instituciones a través del periodismo y sus formas expresivas y discursivas, este ejercicio investigativo ayuda a delimitar la realidad para promover la mediación entre sujeto y entorno, trabajo de referenciación determinado por Ignacio Ramonet en la triada de “acontecimiento, el intermediario y el ciudadano. El acontecimiento

era transmitido por el intermediario, es decir, el periodista que lo filtraba, lo analizaba, lo contextualizaba y lo hacía repercutir sobre el ciudadano” (Ramonet, 1999).

En el marco de los propósitos de la comunicación alternativa y comunitaria, el periodismo es una herramienta de expresión, matizada por comunidades, necesidades y oportunidades dentro de la función del ejercicio ciudadano, posibilitando el intercambio dialéctico de experiencias cotidianas, aspiraciones y percepciones del mundo.

En el contexto capitalino de Bogotá, las comunidades de la ciudad comprenden una pluralidad de escenarios alternativos y comunitarios en el ámbito mediático, donde se determinan cerca de 240 medios comunitarios, según la Alcaldía Mayor de Bogotá (Secretaría de Gobierno, Alcaldía Mayor de Bogotá, 2011). Estos espacios, clasificados por lógicas de producción (Radio, prensa, televisión, Tics), hacen uso de las herramientas periodísticas para incentivar una comunicación participativa, mutable, en constante cambio e hibridación, la cual “no puede ser fácilmente definida porque no puede considerarse un modelo unificado de comunicación.

El entusiasmo por las etiquetas y por las definiciones sintéticas sólo podría contribuir a congelar un movimiento de la comunicación que todavía está tomando forma y que es más valioso precisamente por su diversidad y su desenvolvura. La palabra “participación” es caleidoscópica; cambia de color y de forma según la voluntad de las manos que la sostienen. Las experiencias de comunicación participativa para el cambio social son tan diversas como los ámbitos culturales y geográficos donde se desarrollan.” (Gumucio, 2001).

### **1.2. Comunicación para el desarrollo y el cambio social, constitución de propuestas comunitarias y alternativas**

Los medios alternativos y comunitarios, en sintonía con el periodismo crean una agenda mediática de participación e identificación de lenguajes propios de los sujetos pertenecientes a las comunidades de Bogotá, son “utilizados directamente por movimientos sociales con

objetivos de informar, movilizar y facilitar la organización de sus activistas en pos de una agenda específica de cambio social" (Rodríguez, 2010:4); en otras palabras, son medios considerados contra-hegemónicos, que buscan una transformación social, una comunicación para el desarrollo y el cambio social que contrarreste las posiciones unidimensionales de las problemáticas colombianas, como por ejemplo el conflicto armado interno, y analicen los fenómenos sociales y culturales de los distintos grupos y sujetos que convergen en la capital, que varían entre comunidades indígenas, víctimas de la violencia del conflicto, asociaciones de género y juveniles, tribus urbanas, etc., los cuales también están sujetos a estratificaciones sociales y económicas que determina las 20 localidades de Bogotá; de allí que surja la necesidad de abordar las distintas perspectivas que plantea la ciudad a través de cada una de las comunidades y sus sujetos, los cuáles son invisibilizadas, por su diversidad, en los medios nacionales privados hegemónicos que obedecen a demandas del sistema económico, como lo descifra Ancízar Narváez (2013) en su análisis del capitalismo cultural a partir de la instauración de los monopolios mediáticos en Colombia.

En concordancia, estos medios y la visión que plantea la comunicación alternativa y comunitaria, trazan lineamientos que comprenden el campo de la comunicación para el cambio social, donde, a través de propuestas de reconocimiento y validación del otro con sus particularidades, se propende por coadyuvar en procesos de movilización y reivindicación de las luchas sociales, lo cual recalca que "la sostenibilidad de los cambios sociales es más segura cuando los individuos y las comunidades afectadas se apropian del proceso y de los contenidos comunicacionales (...) las comunidades deben ser agentes de su propio cambio y gestoras de su propia comunicación"(Gumucio, 2011).

Así, en un contexto participativo, el cambio social es una estrategia y perspectiva ideológica que alimenta una concepción de la comunicación para el desarrollo alejada de los preceptos desarrollistas capitalistas y neoliberales, en línea con la alternatividad de los medios. Alfonso Gumucio ejemplificando en un contexto rural, que se puede transpolar

a uno urbano, comenta que los medios comunitarios nacen en este campo como:

Una tecnología apropiada, que pudiera ser asumida por el campesino pobre, y planteaba la necesidad de establecer flujos de intercambio de conocimiento e información entre las comunidades rurales y los técnicos y expertos institucionales, en lugar de asumir que la solución era una transferencia unidireccional de conocimientos. La comunicación para el desarrollo, además de valorar el conocimiento local, entendía la necesidad de respetar las formas tradicionales de organización social y fortalecerlas, para contar con un interlocutor válido y representativo. Otro aspecto distintivo de la comunicación para el desarrollo es el énfasis en la capacitación en técnicas de comunicación de los agentes de cambio y la producción de materiales apropiados para el contexto cultural" (Gumucio, 2011).

Este escenario ayuda a determinar los propósitos de estos medios, sus prácticas y lógicas, las cuales dimensionan, de acuerdo a su contexto, las nociones del periodismo en un terreno comunitario, el cual es ejercido por ciudadanos de diferentes profesiones, oficios y roles, que mediante experiencias comunicativas se convierten en voceros de la comunidad en pro del bien colectivo por medio de expresiones populares de manera horizontal con decisiones colegiadas. En este orden,

ANO 8 / ENERO - JUNIO 2016

"en este tipo de periodismo, la línea editorial no la fija un director, ni la agenda mediática se establece a la luz de los intereses del medio, sino que los ciudadanos, en calidad de periodistas comunitarios, escogen las noticias y las dan a conocer al resto de la comunidad; dicho de otro modo, no tienen que esperar a conocer cuáles son las noticias que sobrevivieron al filtro de los medios y les fueron impuestas" (Ureña, 2014: 6).

Entonces, otorgando un norte geográfico e histórico a este acopio investigativo, en busca de un empoderamiento de sus prácticas sociales por parte de las comunidades latinoamericanas, a nivel comunicacional se busca fomentar un campo de comunicación para el desarrollo que atienda las lógicas opresoras de modelos hegemónicos del continente latinoamericano

(retratado en la perspectiva teórica de la dependencia), donde se quiere buscar alternativas a esas causas del supuestamente llamado subdesarrollo en estos países. Es así, que los brotes de comunicación popular, alternativa y comunitaria germinan en el seno de los movimientos latinoamericanos en las décadas de los 40 a los 70, se instauran como plataformas de reivindicación de derechos frente a la instauración de lógicas totalitarias de las dictaduras impuestas (Peruzzo, 2008). Se busca una autonomía mediática que rescate los elementos autóctonos de las culturas latinoamericanas; es así que Luis Ramiro Beltrán (Citado por Hernández, 2001: 21) recalca que

“la década de los setenta, plantea la importancia de los sistemas y medios de comunicación autóctonos, los cuales estudia mediante la aplicación del concepto folkcomunicacionales; a través de este se analiza la cultura popular, las formas comunicacionales de los pueblos y la comunicación de masas. Estos elementos vistos en conjunto, de acuerdo con Beltrán, dan origen a procesos folkcomunicacionales “ [2].

Entonces, una ideología de resistencia abona la aparición de estos medios frente a otras concepciones de desarrollo cimentadas en las necesidades de las comunidades y su diversidad, ante un paradigma comunicacional avasallador, hegemónico y homogenizante, Ricardo Oliveira (2011:321) establece que:

Para o caso das mídias alternativas, surge no bojo dos movimentos e ações que encontram nos recursos e suportes midiáticos importantes suportes para desenvolvimento de novas expressões e alianças político-sociais entre Estado, democracia, terceiro setor, sociedade civil e grupos ideologicamente minoritários. Elaboram, assim, novos modos de representação contra-hegemônicos, acenando para a promoção de políticas públicas para inclusão social.

Consecuentemente, estas lógicas y prácticas en el territorio colombiano, más exactamente en Bogotá, se recrean a partir de la aparición de Radio Sutatenza, proyecto del padre Salcedo que pertenecía a la Acción Cultural Popular – ACPO-, la cual nace en Boyacá en 1947, pero

abre sus lógicas de radio educativa en Bogotá en 1968 (Gumucio, 2001). Por otra parte, se puede destacar el Teatro Kerigma, que se estableció en la localidad de Bosa, Usaquén, Ciudad Bolívar, Soacha y Kennedy en el año 1978 (Mora, 2014).

A la luz de este acervo y esquema conceptual e histórico, hasta aquí se puede evidenciar un armazón teórico en el que se fusionan varios campos de la comunicación a través de puntos y elementos oportunos y coyunturales, los cuales ofrecen procesos de instauración de los medios alternativos y comunitarios en Latinoamérica y Colombia, repertorio que los fundamenta como una opción primordial de conservación cultural de los sujetos valiéndose de la tradición popular y cultural para encontrar expresiones particulares.

Bajo este aparataje y estructura conceptual, se pueden analizar las propuestas mediáticas comunitarias y alternativas de Bogotá, contexto que cimienta una diversidad de cosmovisiones que abogan por la visibilización de ópticas segregadas y discriminadas en la homogenización y universalización de los medios masivos. Estos procesos y escenarios abordan periodísticamente contenidos específicos relacionados con las dinámicas territoriales, tales como medio ambiente, comercio, educación, empleo, vivienda, derechos y deberes, entre otros; sin embargo, dichas nociones periodísticas no son claramente delimitadas, por ello la necesidad de develarlas en esta investigación y descubrir allí perspectivas del periodismo que son matizadas por los campos aquí resueltos y las condiciones particulares de las comunidades de Bogotá.

## 2. Metodología

Con el fin de poder develar las nociones de periodismo de los medios alternativos y comunitarios de Bogotá, a partir de las perspectivas teóricas expuestas, el corte de esta investigación se definió a partir de un enfoque cualitativo, el cual permitió segmentar el objeto de análisis (los medios alternativos y comunitarios) y describir sus cualidades para descifrar las repercusiones en el contexto capitalino.

Para establecer el corpus metodológico, se delimitó dos propuestas de medios de comunicación alternativa y comunitaria por tipo de producción, radio, prensa y Tics, de dos localidades de Bogotá, Suba y Chapinero. Así, se procedió a analizar las siguientes propuestas:

Medios de comunicación alternativa y comunitaria	
La Ciudad en Voz de Mujeres	Suba Al Aire (radio)
Alza la Voz	Suba al Aire (radio)
Vocero 25	Localidad de Suba (prensa)
El Periódico de las Mujeres	Localidad de Chapinero (prensa)
Revista Virtual Arte y Parte	localidad de Suba (Tics)
Portal Barrios Bogotá	Localidad de Chapinero (Tics)

Bajo este corpus u objetos de estudio, se establecieron herramientas y técnicas de orden cualitativo para conseguir o alcanzar varios tipos de análisis. En primer lugar, un análisis de orden pragmático y empírico de las prácticas periodísticas en el campo de acción, esto por medio de una observación directa sistematizada por bitácoras, allí se realizaron dos sesiones de seguimiento por medio. En segunda instancia, se buscó hacer un análisis ontológico frente a la constatación del rol periodístico y comunicacional de los sujetos que hacen parte de estos medios, allí se utilizaró como herramienta la entrevista semi-estructurada. Por último, se constituyó un observatorio de medios a través de fichas para analizar la estructura de los mensajes o productos mediáticos, con el fin de identificar géneros y formatos.

En el proceso investigativo se trabajó en relación a cinco fases metodológicas, las cuales permitieron una organización secuencial del enfoque y la aplicación de técnicas y herramientas. A continuación se nombran estas fases. Primera: revisión documental [3], Segunda: observación directa [4] , Tercera: entrevistas semi-estructuradas [5], Cuarta: ficha de análisis [6] Quinta: recopilación, sistematización y análisis [7].

### 3. Resultados y análisis

#### 3.1 Tics, medios Revista Virtual Arte y Parte, Portal Barrios Bogotá

El panorama mediático en la era de las tecnologías de la información y la comunicación ha tenido una gran conversión de propuestas comunicativas, las plataformas informáticas en nuestra época contemporánea han retratado un auge sistemático de la sociedad de la información, donde los sujetos logran establecer la gran importancia de estar constantemente interconectado a través de esa autopista mediática a la que llamamos internet.

Con el constante acercamiento de las opciones informáticas a los sujetos y las comunidades, el dominio tecnológico y de contenido en la transmisión de mensajes dejo de ser incisivamente de los grandes monopolios. En Latinoamérica y Colombia, las redes informáticas significaron la apertura de escenarios que no se concebían espacialmente, lo que propició un re-organamiento geoeconómico y unipolar. Sin embargo, como respuesta, las mismas lógicas comunicativas de esta sociedad de la información crean nuevos espacios de opinión y reflexión más allá de los discursos hegemónicos, donde se puede configurar un mundo de mediaciones. (Mattelart, 2001).

Oportunidades se empiezan a crear para las comunidades, a germinar posibilidades mediáticas de fácil acceso a estas mismas, las Tics permiten una mayor facilidad de construcción de estrategias comunicativas donde el poder local puede ser proyectado a contextos globales, gracias al resquebrajamiento de las barreras virtuales que significa la globalización de la información, esto por medio de la virtualidad.

Es así que la revolución tecnológica, propende por una sociedad del conocimiento y la adquisición de competencias alrededor de ella, las plataformas digitales establecen medios alternativos y comunitarios de participación e interacción, donde, dependiendo de su utilización, estos espacios se convierten en medios ciudadanos de expresión.

Estos escenarios se compenetran con un ejercicio periodístico guiado a la incentivación de la ciudadanía como eje articulador de lo comunitario y lo alternativo, en el que “las personas antiguamente conocidas como la audiencia utilizan las herramientas periodísticas que tienen a su alcance para informarse unos a otros, eso es Periodismo Ciudadano” (Jay Rosen citado por Espiritusanto, 2011:10).

Desde otro punto, el ciberespacio establece herramientas para promover la participación en páginas, portales, blogs, redes sociales, etc., que vinculan a los sujetos con el papel de ciudadanos en un periodismo “hiperlocal”, allí se estipulan dinámicas donde “sitios de noticias en línea que invitan a los residentes locales, a los vecinos de una determinada comunidad a contribuir con información sobre temas que los periódicos convencionales tienden a ignorar” (Espiritusanto, 2011:25).

Este ámbito destaca la necesidad de analizar este tipo de medios dentro de la línea de la alternatividad y lo comunitario. De acuerdo al corpus metodológico, se escogieron la Revista Virtual Arte y Parte, de la localidad de Suba, y el Portal Barrios Bogotá, de la localidad de Chapinero.

Se utilizó la tabla de Bailey, Cammaerts y Carpentier, la cual otorga una serie de categorías de análisis que estipulan el accionar de los medios alternativos.

**Tabla 2.**  
(Bailey y otros, 2007: 19,  
citado por Meléndez, 2015:8).

<b>Dominio</b>	Ejemplos
<b>Motivo o propósito</b>	• Rechazo de motivos comerciales
	• Afirmación del ser humano, fines culturales, educativos, étnicos
	• Oponerse a la estructura de poder y su comportamiento
<b>Fuentes de financiación</b>	• Crear apoyo, solidaridad y trabajo en red
	• Rechazo de las subvenciones municipales o estatales
<b>Regulación</b>	• Rechazo de ingresos publicitarios
	• Supervisado por distintas instituciones
	• Independiente / 'gratis'
	• Rompe las reglas aunque raramente todas ellas en todos los aspectos

<b>Estructura organizativa</b>	• Organización horizontal
	• Permite la participación 'total'
	• Democratización de la comunicación
<b>Crítica a las prácticas profesionales</b>	• Fomenta el compromiso voluntario
	• Acceso y participación para los no profesionales
<b>Contenido del mensaje</b>	• Diferentes criterios para la selección de noticias
	• Suplir o contradecir los discursos o representaciones dominantes
<b>Relación con la audiencia y/o consumidores</b>	• Expresar una visión alternativa a las políticas prioridades y perspectivas hegemónicas
	• Grado de control del usuario/ consumidor
	• Permitir que las necesidades y objetivos de las audiencias / consumidores sean articulados por ellos mismos
<b>Composición de la audiencia</b>	• Democratización de la comunicación
	• Jóvenes, mujeres, población rural
<b>Rango de difusión</b>	• Diversidad y multiplicidad
	Local en lugar de regional o nacional

Con estas directrices de análisis y reflexión, en primera instancia se puede establecer que estos medios obedecen a la lógica digital de interconexión mediante un trabajo que se vincula a la Red Distrital de Comunicación Comunitaria y Alternativa de Bogotá, aspecto que deja entre ver su compromiso con la ciudad y los barrios de las localidades correspondientes, con el objetivo de abordar temáticas específicas en los círculos sociales, culturales, económicos y políticos que atañen a las diferentes comunidades, elementos que no se proyectan de manera singular en los medios masivos de comunicación.

Considerados como espacios independientes, estos medios poseen un pensamiento sin ánimo de lucro a través del fomento de un trabajo solidario y voluntario, robusteciendo el derecho a la información y el entretenimiento que tienen las comunidades, donde los sujetos de la audiencia toman la batuta frente a los contenidos que se dictan y las narrativas utilizadas. Entonces, buscan una alternatividad teniendo de referencia los medios masivos dominantes para poner un punto de contrapartida, tratando de romper los esquemas estipulados a partir de la instauración de historias y perspectivas

desde la comunidad hacia la comunidad, las formas expresivas y de contenido obedecen a las necesidades de interacción de los sujetos que coordinan los medios y los partícipes que hacen parte de esas cotidianidad de las localidades y la ciudad.

Entonces, la producción es conjunta, descifra relaciones entre prosumidores que constatan una visión de las problemáticas contextuales y una perspectiva de cómo abordarlas, cómo solucionarlas y cómo expresarlas.

El fomento hacia la innovación, la creatividad y la solidaridad retrata una comunicación para el desarrollo y el cambio social, ya que estas plataformas establecen poder de transformación mediante el empoderamiento que otorga los elementos multimediales y transmediales, se estructuran propuestas híbridas de interacción para encontrar una movilización social traducida en un plantón de exigencias sociales y políticas ante las administraciones locales, la cuales distan entre varias temáticas como tramitología, proyecto de inversión por parte de las distintas secretarías locales, creación de redes de comunicación, planes de acción del distrito, etc.

La **cohesión social** es un instrumento fundamental que utilizan estos medios para acercar a los ciudadanos con la política estatal y los miembros de una sociedad civil, es imperativo resaltar que se consideran como comunicadores populares y ciudadanos, que aunque tienen conocimientos profesionales frente al campo de la comunicación y el periodismo, sus roles son dependientes de las relaciones horizontales con el equipo de trabajo y la comunidad, proceso que tiene un efecto constructivo ante el dinamismo que poseen esta serie de espacios convergente, con perspectivas de disenso, ya que siempre están abiertos al debate.

El proceso de producción del blog Revista Virtual Arte y Parte, y el sitio [www. barriosdebogota.com](http://www.barriosdebogota.com) tienen una estructura organizacional la cual está matizada por sus fundadores. Estos medios son activados por sus progenitores, los cuales hacen de directores, periodistas, productores y editores de contenidos, como también de webmaster y community manager, sin embargo, Barriosdebogotá.com establece un equipo de tres periodistas. Esto devela la capacidad que tienen estas propuestas, insertadas en las lógicas digitales, de estar condicionadas a equipos de trabajo reducidos, la facilidad de entablar las plataformas digitales permite una producción rápida en la consecución de toma de decisiones y contenidos, como también la interacción virtual con la comunidad.



<http://www.barriosdebogota.com/#axzz4TPGKlaFX>

El correo electrónico, el espacio de comentarios de la plataforma y las redes sociales (Facebook, twitter y youtube) se convierten en un insumo valioso para establecer la agenda del medio, en este punto, los organizadores de estos, presentan los contenidos y las temáticas para generar flujos de información y opinión, Giovany Carmona (Fundador y director de la Revista Virtual Arte y Parte), manifiesta que:

“A veces hago fotoperiodismo y tengo mis propias publicaciones, hago videos y los pego en mi canal de youtube. No he querido hacer un streaming por youtube porque me parece complicado, entonces manejo solo el blog de youtube como desde el 2007”.

**ARTE Y PARTE**

INICIO LA REVISTA | SUSCRIPCIÓN | TIENDA | CONTACTO

**Suscríbete a la revista:**

- Haz click [aquí](#)

**Números anteriores**

- Haz click [aquí](#)

**VER CONTENIDOS DEL ÚLTIMO NÚMERO**

A rte y parte, revista de arte moderno y contemporáneo, fue fundada en 1996 por Miguel Fernández Cid que fue su editor y director durante tres años antes de ceder el relevo, a partir del número 21, a Fernando Francés que como propietario y editor junto a Fernando Huici como director han sido los responsables de la revista hasta julio de 2012 en que, coincidiendo con la salida del número 100, fue adquirida por José María Lafuente manteniéndose como director Fernando Huici. Durante estos años Arte y parte se ha consolidado como una de las propuestas editoriales más firmes en relación a las artes plásticas.

Su cómodo formato tipo libro, el cuidado en la edición y el rigor con el que aborda los temas la convierten en un instrumento necesario para el seguimiento de las relaciones surgidas en torno al arte de nuestro tiempo y permite recorrer el panorama expeditivo de España, Europa y América. La revista tiene una periodicidad bimestral publicándose seis números al año y dispone de una página web que ofrece como soporte y ayuda a la edición a la vez que facilita un conocimiento amplio de la publicación.

Con una selección minuciosa, las temáticas son abordadas con elementos de referenciación de otras fuentes como noticias, columnas e informes, entre otros, a partir de allí establecen orientaciones informativas a nivel local y global. Por otra parte, para generar contenidos propios y poder contrastar diversas fuentes, practica periodística de comparación, estos sitios web recurren a una investigación cimentada en la reportería. Con estos contenidos, se tejen varios géneros y formatos que retratan la movilización social, además de la entrevista, el reportaje y la crónica son escenarios de dialéctica para evidenciar la pluralidad de las agrupaciones de la ciudad, entre las cuales están las culturas urbanas, colectivos barriales, comunidades indígenas, instituciones gubernamentales y asociaciones de distinta índole social y civil. Como canales de interacción y retroalimentación, se instauran las redes sociales, espacio de comentarios, la vía telefónica, formularios y encuestas. Añadiendo al repertorio mediático en la estructuración de contenidos, también utilizan en el género de opinión el artículo biográfico.

En un análisis de mensaje discursivo, se puede apreciar un lenguaje directo y sencillo que es apoyado en su mayoría por lo iconográfico, con una debida citación de fuentes y referencias geográficas. Con enfoque hipertextual, la navegación establece un enlace entre lead de la noticia establecida y la noticia completa, ocurre lo mismo con los demás formatos periodísticos. Para dar una pauta icónica que refuerce el texto alfabético, aparecen imágenes por texto. Los títulos dan prioridad para agendar públicamente al sujeto como protagonista sobre la sustancia de contenido, el contexto, en ese sentido, el tratamiento de la noticia se tiende a cargar o enmarcar con valores positivos al tema o sujeto protagonista.

Las narrativas hipertextuales, hipermediáticas e interactivas que ofrece ese tipo de medio son aprovechadas para optimizar la presentación de la información y fortalecer la relación con las audiencias. Se ofrecen espacios y dinámicas para que la audiencia realice una lectura activa, de manera que profundice la información a partir de la interacción con diversos formatos tanto internos como externos (Meléndez, 2015).

### 3.2 La prensa, medios Vocero 25 y El Periódico de las Mujeres

La prensa como medio base desde el siglo XVIII, ha venido siendo el referente para todo medio de comunicación posterior, aún hoy, siglo XXI, canales de Internet le toman como referente periodístico, que también lo ha sido de la radio y la televisión.



Por ello, el siglo XX ve la creación de imperios mediáticos en la prensa, personajes como William Randolph Hearst dominan el espacio norteamericano con sus periódicos y lo que es más categórico con el dominio de la llamada “opinión pública”. Desde el papel periódico se tejen los Estados y se crean las verdades que millones de personas van a repetir a los largo de los días, efímera conciencia de la actualidad, el periódico de ayer es historia, por lo tanto debe recrear continuamente su legado de noticias, con lo cual nace la presión por la chiva y lo banal.

La prensa alternativa nace y crece en este nicho de trabajo, sin embargo es contestataria de lo oficial, pero tiene enfrente los vicios de los periódicos de gran tiraje, de ese afán por el espectáculo, por hacer de un simple hecho un acontecimiento que otorgue ganancias; es clásico plantear que la existencia de la prensa va unida a la pauta publicitaria, lo cual establece el paradigma de la venta de opinión, mientras la prensa comunitaria alternativa no cae en ese solipsismo; Pilar Dulcey, directora del Periódico de las mujeres, y Hernán Padilla, de Asoprensa, expresan ante esto que:

“nosotros hemos venido trabajando esta clase de periodismo, el medio no es nada comercial porque no estamos trabajando por ello, estamos haciendo todo el tema de sensibilización y trabajo por el

tema de igualdad de oportunidades para las mujeres, ese es nuestro enfoque”.

Se es alternativo, si se tienen puntos de vista diferentes y se concibe la verdad como algo en construcción, como la necesidad de contrarrestar ideologías dominantes, y para ello se hace necesario crear desde una perspectiva diferente. Así lo expresa en una entrevista Laureano Monroy, director de Vocero 25, quien dice que su periódico

“trabaja con la comunidad, y es alternativo, porque trae noticias un poco críticas hacia el establecimiento”.



En principio, una de las características de esta prensa alternativa es su relación con el capital, mientras que los periódicos oficiales o hegemónicos nacen a partir de un gran flujo de capital, la prensa alternativa y comunitaria lucha por localizar un patrocinador que no pida vender la información, desde esta perspectiva **los periódicos analizados se sostienen** con vicisitudes ancladas en la necesidad económica para funcionar y producir, las cuales son solventadas por miembros de la comunidad cuyo único interés es la misma comunidad; por ello estas iniciativas mediáticas nacen desde juntas de acción comunal instauradas en las localidades, una perspectiva endógena que determinan los sujetos participes de colectivos preocupados por asuntos locales; la historia de Vocero 25 nace con su directo Laureano

Monroy, quien fue presidente de la junta de acción comunal de Suba, y desde acciones por la reivindicación de derechos frente a servicios básicos, observó la necesidad comunicativa de expresión de los sujetos de la comunidad.

Por otro lado, la producción en gran medida se realiza de una forma empírica, el trabajo por la comunidad viene de campos de frontera y de trabajadores comunitarios, por lo cual el apoyo de los profesionales de la comunicación muchas veces tiene que adaptarse a los intereses de comunidades en las cuales las visiones de necesidad y de información son invisibilizadas en los escenarios mediáticos masivos y la misma academia. Sin embargo, se encontró una masa crítica de comunicadores que al trabajar en los medios alternativos comprenden las lógicas comunitarias y realizan aportes muy valiosos a las dinámicas locales generando inserciones de su saber disciplinar para mejorar sustancialmente la información brindada.

Es así, como **Vocero 25 y el Periódico de las Mujeres** revisten múltiples producciones dentro de lógicas colectivas propias de las localidades. Por un lado, vocero 25 se preocupa por determinar las problemáticas de una localidad como Suba, una de las zonas con más densidad en Bogotá, lo que determina una gran complejidad para abordar las distintas comunidades; allí, este periódico trata de establecer fenómenos comunes frente a los distintos barrio que comprende la localidad, y desde allí, a través del reportaje, referencian múltiples miradas de las comunidades, un ejemplo de ello se puede referenciar entorno a los imaginarios de violencia que desata la delincuencia, donde se segrega a grupos de jóvenes pertenecientes a tribus urbanas como los raperos; entonces desde una óptica alterna, este medio procura determinar las visiones que tiene las distintas comunidades y colectivos para romper esos imaginarios y establecer un panorama más acertado de la problemática.

culturales y sociales, los grupos de barrio que hacen grafiti, danza, teatro o muchas formas de comunidad se encargan de darle al periódico un nicho de lectores críticos y constructivos.

La producción escrita comunitaria hace eco de los procesos y necesidades del entorno comunitario, y para ello aplica las diferentes técnicas periodísticas, con énfasis en los magazines y los programas de opinión para recolectar las perspectivas de los sujetos, los cuales son elaborados teniendo en cuenta que es la comunidad la que posee la verdad y que el lenguaje y los procesos deben dirigirse hacia ellos, por lo cual las entrevistas en calle son de primordial importancia: “claro que sí, el periódico hace cubrimiento, tenemos una reportera que está por todas las localidades del distrito cubriendo, acompañando”[9]. Además, estos medios establecen dinámicas investigativas direccionadas a la participación activa de las localidades de manera propositiva, donde:

“nosotros trabajamos mediante el proceso de investigación acción participante, somos líderes, hacemos investigación pero también generamos cambios y somos parte del cambio, somos agentes de cambios” [10].



Por otro lado, el **Periódico de las mujeres** potencia matices que dan vida a múltiples perspectivas y grupos, los cuales van desde los feministas hasta las expresiones culturales de colectivos anclados a la música (raperas, metaleras, salseras, etc.), deportes y víctimas del conflicto armado en Colombia, mujeres cabeza de hogar. Sin embargo, este medio tiene siempre un punto en común, un objetivo, un horizonte:

“nosotros estamos trabajando, primero en la visibilización de los derechos de las mujeres, que es el derecho a una vida libre de violencia, derecho a una educación con equidad, derecho a una cultura y una vida libre de sexismos, derecho a salud plena, derecho a un lenguaje incluyente. (...) el derecho a la participación y la representación. Yo trabajo con todo el tema de plan e igualdad de oportunidades” [8].

La opción de la internet en el mundo comunicativo, ha creado sinergias interesantes en los medios comunitarios, **Los Blogs y las Wikis**, han hecho que se facilite la forma de producir periódicos, aunque en lo local el medio físico es importante, tanto su producción y distribución, estas herramientas han facilitado dinámicas de participación con la comunidad y creación colectiva; en el estudio se observó cómo la integralidad de las formas culturales toma estas opciones para hacer parte de las denuncias y propuestas ante los fenómenos

Los contenidos de opinión y de apoyo a la misma crean contenidos con los cuales se entregan herramientas para el trabajo cultural y social en la comunidad, así en estos periódicos se busca apoyo de personas que

dominan espacios temáticos: “de resaltar que ha tenido columnistas tan importantes como Jorge Consuegra que siempre ha acompañado a Golpe de opinión” [11], con lo cual se crea una dinámica de aprendizaje directo a la comunidad.

En cuanto a los contenidos políticos, la prensa comunitaria se encuentra ante dilemas cruciales, allí el concepto de comunitario cobra su dimensión real; frente al claro sesgo de los periódicos oficiales, la prensa alternativa se juega su proceso por la educación comunitaria y la denuncia a las malas prácticas periodísticas del entorno comunicativo, los programas de opinión y los magazines plantean estos presupuestos con un ánimo educativo, pero a su vez existe la confrontación de ideas y el necesario planteamiento social surgido desde la posición en la cual se encuentran los ambientes locales; con este panorama, la prensa alternativa y comunitaria establece la conquista de lo cotidiano en los contextos particulares y locales, por medio de micro-relaciones cimentadas en las producciones periodísticas determinadas por lineamientos de común acuerdo en géneros informativos y de opinión, donde el debate es fundamental en la construcción de identidades dentro del relato mediático.

Estos medios comportan una lógica de acción que no comulga ni con los binarismos, ni con las reificaciones positivas a las que obedeció en buena medida la labor pionera otrora, el comunicador popular.

### 3.3 La radio, medios La Ciudad en Voz de Mujeres y Alza la Voz, Suba al Aire

La disparidad entre la radio comercial raptada del modelo norteamericano y la radio en control del estado copiada del modelo de la BBC de Londres, hace que una emisora como radio Sutatenza que nace de las manos de la religión cristiana católica tenga como fin primordial la educación popular, con una potencia significativa, que podía llegar como emisora local a Nicaragua, penetrar en los recónditos lugares de la geografía nacional y como un modelo de educación y participación ciudadana.



[http://www.ivoox.com/podcast-ciudad-voz-mujeres\\_sq\\_f1159674\\_1.html](http://www.ivoox.com/podcast-ciudad-voz-mujeres_sq_f1159674_1.html)

Colombia se “pacificó” en los años cincuenta en gran medida porque las ondas de radio permitieron llevar información a zonas alejadas, aún hoy millones de personas hablan a diario de política o sociedad a partir de lo escuchado en la radio, su poder de penetración es inmenso, por ello surge como alternativa en muchas de las visiones acalladas o silenciadas, a necesidades apremiantes de diferentes comunidades quienes no tienen acceso a los medios comerciales u oficiales, otra voz, otras formas de contar son los objetivos de la radio comunitaria.

**Suba al Aire** [12] es una emisora que se ha hecho a partir de experiencias de barrio y cruces de oleadas de personas que construyen lazos comunitarios. A la emisora llegan habitantes de todos los puntos de la localidad buscando una voz para los que no la han tenido y la emisora sirve como anclaje de propuestas tanto oficiales como de grupos heterogéneos. Los sujetos que forman parte de esta propuesta la conciben de la siguiente manera:

“Suba al aire es una emisora comunitaria que tiene (...) más de 16 años de trayectoria en la cual han pasado muchos procesos sociales y pues se ha consolidado también como un espacio de participación, lo veo así porque hay pluriculturalidad” [13].

De forma complementaria, cabe destacar que el ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación determinan:

“Que el servicio comunitario de radiodifusión sonora está orientado a difundir programas de interés social para los diferentes sectores de la comunidad, que propicien su desarrollo socioeconómico y cultural, el sano esparcimiento y los valores

esenciales de la nacionalidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana” (Decreto 1447-2002);

En concordancia, y demostrando la perspectiva desde la cotidianidad y el ámbito comunitario, Lina Escobar, comunicadora popular del programa La Ciudad en Voz de Mujeres recalca que este espacio es para “los parroquianos, que tienen cosas que decir, historias que contar que tiene posiciones que mostrar y eso hace que sea un ejercicio comunitario, que viene de la gente de a pie para gestar lo comunitario como una articulación con lo que tienen que contar, esto deja entrever el pensamiento de Freire (Rodríguez, 2013).

Frente a lo comunitario se plantea la distancia o unión con lo alternativo: “El hecho de que sea alternativo sí lo relaciono, sin embargo lo veo más por el lado de que a través de una radio como esta se pueden decir cosas o hablar de temas que no se encuentran en otros medios” (Entrevista a Lina Escobar, La Ciudad en Voz de Mujeres).

En este orden, es significativo cómo, al igual que con la prensa, los colectivos de mujeres son una parte vital en la construcción de tejido social en la emisora y por eso se analizó un programa de mujeres denominado “la Ciudad en voz de mujeres”, el cual muestra cómo los diferentes formatos de la radio se pueden apoyar para crear sinergias entre mujeres y hombres para dinamizar procesos como la lucha contra la explotación sexual o la reivindicación de derechos de los niños.

Igualmente programas como “**Alza la voz**”, que posee una gran audiencia congrega personas que buscan abrir canales a todo aquello que los comerciales desechan por no encontrar en ellos el acontecimiento que congrega audiencias, con esto se plantea que una radio comunitaria tiene como misión el de servir de ancla en los procesos comunales y no al contrario lo cual ocurre en la radio comercial.



Estos espacios radiales reconfiguran la realidad y las problemáticas que configuran la localidad de Suba, y en ocasiones la misma capital, son conscientes de su papel en la comunidad como plataformas mediáticas dentro del entorno popular del reconocimiento del otro, donde se destaca que tiene un fuerte arraigo tanto local como nacional ante la situación del conflicto por el que atraviesa Colombia, así lo deja divisar Félix Melo, coordinador del colectivo y espacio radial Alza La Voz en la siguiente apreciación:

“Partimos de dos puntos, es un medio comunitario, estamos en una emisora que no pertenecía a esa oficialidad, se le está dando voz a todas las personas que viene aquí, no se está discriminando a nadie, es también alternativa porque estamos por Internet, algo que pocas veces pasa en este país. Es también alternativa porque se permite expresar nuestras ideas, no hay una restricción en las voces (...) El programa nació y tiene como objetivos permitir la voz de las personas, estar en la movilización social y permitir que las personas expongan sus casos y que siempre estemos apoyándolos cuando este reivindicándose los derechos humanos, civiles, políticos, cuando haya alguna discriminación.”

En la radio comunitaria Suba al Aire los programas aparecen de una forma coyuntural dependiendo de las necesidades planteadas ya sea por parte de uno de los integrantes de la radio o por parte de miembros de la comunidad que expresan su necesidad, en estos casos el interés despertado por el programa es la garantía de su continuidad, así existen programas que llevan varios años al aire y han

conformado un público, el cual retroalimenta continuamente las diferentes fases de los programas. En la radio se usan diferentes formatos y el director del programa que por lo general es la persona que lo propone, da pautas a un grupo de trabajo el cual se encarga de sacar adelante las diferentes emisiones, es de anotar que las decisiones sobre los contenidos, las cortinillas, los entrevistados son tomadas en forma consensuada, lo cual da un carácter de democracia a los procesos.

La relación de los trabajadores de la emisora con la comunidad crea una sinergia de trabajo en la cual cada programa se encuentra pensado en las necesidades de concienciación de las personas que oyen la emisora y la participación de los diferentes actores está fundada en relaciones horizontales desde sus saberes y proposiciones:

“Hablando de tareas puntuales, yo me encargo de realizar el flyer o el volante virtual de cada programa, entonces yo diseño el programa que se vaya a tener para que se empiece a difundir en las redes, en la semana y también, como las demás chicas, ayudo a aportar para los temas que se vayan a trabajar, a conseguir los invitados para que vengan, en la elaboración del guion” [14].

Así, se plantea el distanciamiento con las formas verticales de producción de los medios comerciales.

Encontramos que la mayoría de los integrantes de los grupos de trabajo no son comunicadores sociales profesionales, sino que allí aparecen personas con diferentes actividades tanto académicas como laborales y los oficios del periodismo radial se van aprendiendo en el camino, ello produce como ganancia que la variedad de propuestas en los programas no acartonen los formatos, por ejemplo en los que se forman colectivos de entrevistados y miembros del programa, los cuales interactúan de forma libre produciendo una sensación de desorden, pero que lo que hace es generar ganancias en los puntos de vista que recibe el oyente. Esa misma libertad implica la no existencia de agendas preestablecidas en la producción de los programas, esta última se edifica en concordancia con las necesidades que plantea las temáticas y los sujetos partícipes, de tal forma que:

“nos reunimos en equipo y definimos las temáticas de acuerdo a la gente que se nos va acercando, mucha gente a raíz que ha conocido el programa, hemos dado el espacio para que cuenten sus proyectos” [15].

La **función del periodismo** en la radio comunitaria Suba Al Aire es consecuente con los postulados previstos anteriormente, las lógicas periodísticas son usadas en el plano de la técnica, mientras que el uso del discurso mantiene un buen nivel de improvisación y apertura a los saberes populares: “yo no tengo una formación puntual sobre eso pero a la hora de la elaboración del guion sí se trata de llevar una estructura” [16]. Lo primordial se mantiene en el entorno comunal, él es quien da la pauta de lo que debe pasar por el guion:” son temas y son invitados, también se genera un ambiente de amistad, de familiaridad por el entorno de la radio” (entrevista a Lina escobar, La Ciudad en Voz de Mujeres). Andrés Orozco, estudiante de Comunicación Social y participe del espacio radial Alza la Voz, es consciente del proceso y de su papel en la emisora:

“Dentro del concepto de lo popular y lo comunitario, en lo popular trabajan todas las personas de a pie, trabajan las amas de casa, estudiantes, las personas que venden helados en la plaza, personas que están en cargos institucionales, es una recopilación entre todos, es de carácter popular porque nosotros en cierto modo no tenemos un conocimiento dado para la radio sino que expresamos lo que queremos”.

La forma cómo se diseñan los diferentes programas obedece a un manual de estilo pero ello no es una camisa de fuerza, se tiene mucho cuidado en la constatación de fuentes y las discusiones internas sobre la dinámica de los programas se da cotidianamente, con lo cual se logra una evaluación crítica a nivel técnico.

Desde el inicio la segmentación no existe, pues la existencia de los programas depende de varias razones y allí tienen cabida todos los públicos, ya sean niños o adultos mayores, los distintos géneros, tribus urbanas, entre otros:

“ese tipo de diversidad que se presenta en Suba al aire es interesante y es un proceso que se adelanta con el objetivo que la gente entienda que lo diverso no es malo, es bueno porque es la oportunidad de encontrar esos puntos de vista a partir de esas diferencias” [17].

Con esta premisa las coordenadas deben tocarse en otros puntos en los cuales se encuentran las diferencias y acercamientos en los cuales se encuentra la acción propositiva de cada uno de los integrantes de la emisora:

“Actualmente estamos pensando llevar los contenidos del programa a los barrios, hacer programas en vivo en los barrios para que las personas se acerquen y hablen: mire, me está pasando esto en mi casa” [18]. “Nosotras en una ocasión hicimos una peña de mujeres que surgió de una idea que tenía e invitamos muchas artistas de hip hop y desarrollamos como una tertulia a partir de esa peña, fue una idea muy bonita (...) la última idea fue como el radioteatro que tenía en la cabeza que teníamos que hacer” [19].

Los dos programas referenciados, *Alza La Voz* que con una duración de una hora se transmite los días sábado a las 5:00 de la tarde, y *La Ciudad en Voz de mujeres*, el cual se transmite los días jueves a las seis de la tarde, frente al mensaje y discurso plantea temáticas discutidas que apelan a la concepción de apoyo a la comunidad así como a los saberes cotidianos. Por un lado, en *Alza La Voz* se analizaron programas que tenían los siguientes temas:

La marcha del 9 de abril por las víctimas del conflicto armado y la paz, sus repercusiones actuales; otro programa tuvo que ver con el paro de maestros por lo cual se abordó la temática de la excelencia educativa; para el día del idioma se habló de Gabriel García Márquez y la muerte en esas fechas del escritor Uruguayo Eduardo Galeano.

EL programa de “la ciudad en voz de mujeres”, trato temas como: El acoso callejero hacia las mujeres, el mito del amor romántico, la pornografía y la mujer, el desplazamiento, la condición de mujer, y su papel en los medios de comunicación.

Los dos programas contienen por lo general tres bloques de producción y el tiempo de una hora no es una camisa de fuerza, se observó que la duración fue de más de una hora, y el comienzo de los mismos no fue exacto, lo cual indica una laxitud que en la radio comercial no es permitida y en la comunicación académica es castigada. Entre bloque y bloque se entrelazan cortinillas y apartados musicales, adecuados al tema que se presenta, se tiene mucho cuidado en ubicar la música con la dinámica del programa: *Sólo le pido a dios* - León Gieco, *Ay que dolor de La Derecha*, *Lobos Troll* banda de Melodic Daft Metal, *Mariposa* Tecknicolor de Fito Páez, *Así de grandes* son las ideas de *Calle 13*, *El campesino embejucao* de Oscar Humberto Gómez, son las canciones que se colocaron en el programa de *Alza la voz*, mientras que en la ciudad en voz de mujeres se escuchó:

*Manos al aire* de Nelly Furtado. *Oye mujer de Aterciopelados*. *¿Por qué me pegas?* de Etelvina Maldonado. *Cosita sería* de Aterciopelados. *Ella de Bebe*.

Esta tendencia musical que es íntima frente a las temáticas, revela letras y composiciones de compromiso y reflexión social, dependiendo del tópico, refuerzan el papel alternativo respecto a mirar el mundo con otro foco e invitan a generar un ambiente en concordancia con el programa.

El tratamiento musical es un apoyo fundamental, la investigación en este corte es importante ya que hay que considerar las competencias que tiene la radio frente a la tradición oral y musical, por ello, en los diferentes programas como por ejemplo en “*Alza la Voz*”, el contexto musical no solo tiene que ver con el tema sino que además sirve de pretexto a introducir variaciones en este y sirve de conector para integrar los componentes periodístico informativos y de opinión, precisamente en los espacios de convivencia cultural y debate:

“como el hip hop convive con el metal, que también es un género que ha sido estigmatizado y si también está la música campesina, y están las que hacen la defensa de los derechos de las mujeres entonces empezamos a mirar todos pero desde el lado positivo, es lo que hace *Suba Al Aire*” [20].

El tipo de discurso tiene como característica lo narrativo pues es la forma de mantener un tinte coloquial del tema abordado, pero además se utiliza el informativo y descriptivo haciendo uso de herramientas informativas y periodísticas como la noticia y la entrevista, con lo cual la variedad de temas y las formas de abordaje cuentan con dinámicas que permiten la interacción de los diferentes actores en el programa, ambos programas hacen uso de estas licencias.

Los géneros y formatos periodísticos que se utilizan para integrar la comunidad oscilan entre el debate (opinión) y la entrevista. Sin embargo, para abastecerse de contenidos y documentos hacen uso de noticias creadas por otros medios de comunicación, así estos medios crean un debate y están en constante contraste con los medios masivos, logrando otro tipo de apreciaciones y reflexiones ajustados a la localidad y la ciudad de Bogotá. En algunos programas, en menor proporción, se utiliza también la crónica, matizada por un lenguaje coloquial y popular, con casos de la vida cotidiana que acercan a las comunidades objeto de recepción a analizar la temática propuesta, en este sentido la crónica se utiliza de preludio para establecer una mesa de debate.

Por otra parte, estos espacios radiofónicos tratan de volver a rescatar géneros formatos desaparecidos en la radio comercial y tradicional, como lo es el radioteatro, propuesta dramática que a partir de una representación de contexto buscan establecer empatía con los radioescuchas. Estos géneros son utilizados con una gramática narrativa aprovechando la tradición oral para encontrar puntos de identificación y correspondencia con los ciudadanos, de allí que se teja una cultura popular para procesos comunicativos de enculturización; es de mencionar que además de los debates y las entrevistas, los procesos de co-participación con la comunidad son planteados a través de las redes sociales (Facebook y Twitter), donde se da lugar a las apreciaciones de los oyentes en directo.

Por último, en estos géneros y la producción de los mismos, se utilizan una serie de figuras retóricas para plantear un escenario con múltiples miradas sobre las temáticas, como lo son el símil, la metáfora; para generar una

profundidad a los perfiles abordados se utiliza la prosopografía. La epístrofe y la expolición son utilizadas para generar una recordación frente a las conclusiones o para llamar la atención y no desviar el tema. Por otro lado, de forma persuasiva, para logra entender o fomentar el entendimiento del otro, utilizan el dialogismo. La eutrapelia busca en estos programas distencionar el ambiente frente a los temas con mayor rigor investigativo, proponiendo un contexto amable hacia la comunidad.

Estos apoyos retóricos determinan el grado de veridicción con que se afrontan los contenidos de los programas, en términos generales, de acuerdo a las fuentes utilizadas y la apertura a la concepción de la diversidad de aristas, estos programa no se atan a una versión o interpretación del contexto, aunque siempre hacen distinción con lo que se estipula en otros medios.

Es claro que el oficio periodístico en la radio comunitaria tiene un alto componente práctico, los actores han atravesado instancias de servicio comunitario y aprenden el uso de los medios en el andar de sus proyectos personales de apoyo a su entorno, mientras que en las lógicas comerciales prima la preparación académica periodística, aquí pasa a un segundo plano.

Las nociones de periodismo aquí encontradas son distintas a otros espacios y contextos, ya que son instauradas según las particularidades y singularidades del contexto de Suba y los sujetos que interactúan allí. Para propiciar los lineamientos de una radio alternativa y comunitaria en el campo de la comunicación para el desarrollo y el cambio social, los géneros y formatos comprenden esos objetivos de constante participación con la comunidad, por ello con el fin de abrir un red compleja de interpretaciones, se utiliza la crónica y la noticia para contextualizar, y la mesa de debate para generar una continua dialéctica que está siempre en un pluralismo agónico.

## Conclusiones

Los medios de comunicación comunitarios han sido el enlace entre las comunidades tanto rurales como urbanas en Colombia, los lazos sociales que construyen estos medios funcionan en forma de urdimbre por medio de la cual la inmensa mayoría de la población logra escapar al control de la inmensa minoría poseedora de los medios comerciales y oficiales.

Los medios comunitarios son una alternativa cada vez más clara a la información y a la discusión de las realidades sociales del entorno, mientras que los medios de comunicación comerciales han concentrado su actividad en la función de la diversión, desde los medios comunitarios se está presentando la opinión y la discusión, la cual cada día adquiere más fuerza.

La prensa comunitaria sigue teniendo un gran poder de verdad entre los colectivos que desde diferentes nichos producen información y logra amplios sentidos de congregación.

La radio sigue siendo un medio mediante el cual se genera información que sirve para captar la llamada "opinión pública", por lo cual su poder en el medio nacional es inmenso, las radios comunitarias por lo tanto son el canal de acceso a una información alternativa.

Las redes sociales son un punto de convergencia con el cual los medios como la prensa y la radio adquieren su inserción en el mundo, por lo tanto las fronteras limitadas antes de la internet, hoy generan retos y posibilidades a lo comunitario, la unión y la instantaneidad deben ser un punto de mira para prensa y radio comunitarias, lo mismo que el enlace entre diferentes propuestas mundiales y la emisión de programas creados por otros medios permitirá la fuerza de lo alternativo.

El periodismo es un campo de producción comunicacional que sirve de vehículo integrador de los campos comunicativos alternativos, comunitarios, para el desarrollo, para el cambio social y ciudadanos. En ese orden, el periodismo plantea herramientas metodológicas en estos medios estudiados para dinamizar sus contenidos y establecer un ámbito de disenso.

Con el objetivo de generar empoderamiento en los medios por parte de las comunidades, las nociones de periodismo que se encontraron obedecen a instaurar espacios de reflexión, análisis y argumentación sobre las problemáticas propias del contexto capitalino; por ello los géneros de contextualización se cimentan en la réplica noticiosa de medios masivos o instituciones, para entablar un punto de partida alternativo, contra-hegemónico, y poder sopesar otras perspectivas desde lo local ante la puesta en escena dominante. Por otra parte, para fomentar dicho empoderamiento, se anima a promover la participación a través de espacios y formatos de opinión como el debate, partiendo de generar empatía con las comunidades a partir de otros géneros como la crónica y el reportaje, los cuales acercan los hechos y fenómenos sociales y culturales a través de vivencias locales que trastocan la percepción.

La estructuración de un discurso abierto pero con un carácter contestatario que promueva la movilización social es el objetivo de dichos medios alternativos y comunitarios, los cuales proveen en sus mensajes estrategias retóricas sugerentes en concordancia con los géneros expuestos, por ejemplo se utiliza constantemente la metáfora y el símil, para evidenciar puntos de contraste y así generar un debate en la comunidad.

La singularidad y particularidad de estos medios alternativos y comunitarios, matizan las prácticas comunicativas en Bogotá en pro de la reivindicación de derechos y la autodeterminación individual y colectiva de las comunidades, de ello se deduce que al igual que otros medios de esta índole alrededor del mundo, tienen lógicas y dinámicas diferentes propias y únicas de un contexto lleno de complejidades, la ciudad de Bogotá.

## Bibliografía

Althusser, L. (1988). *Ideología de aparatos ideológicos del Estado*. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión.

Atton, C. (2003). What is 'alternative' journalism? *Journalism*, volume 4 (3).

Bailey, O., Cammaerts B., & Carpentier, N. (2007). *Understanding alternative media*. McGraw-Hill International.

Carpenter, S., Nah, S., & Chung, D. (2013). A study of US online community journalists and their organizational characteristics and story generation routines. *Journalism*, 1464884913511567.

Cuesta, O. (2012) Apuntes Sobre el Papel del Comunicador, la Comunicación Alternativa y la Cultura. En Cuesta, O. (Ed.) *Yo Informo, Tú Opinas, Ellos Se Forman, Todos Comunicamos*. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores.

Espiritusanto, O. (2011). Nuevas formas de comunicación, información y acción social. En: *Revista de estudios en juventud*. Número 105. España: Universidad Carlos III de Madrid.

García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

Gumucio, A. (2001). *Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social*. New York: F. Rockefeller.

Gumucio, A. (2011). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo*. En *Comunicación, desarrollo y cambio social*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Hernandez, T. y Moreno, F. (2011). La comunicación comunitaria: vigencia y olvido. En: *Trazos de otra comunicación en américa latina. Prácticas comunitarias, teorías y demandas sociales*. Colombia: Editorial Universidad del Norte.

Mattelart, A. (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.

Melendez, S. (2015). Informe de análisis de contenido, Web Barrios de Bogotá. Documento de trabajo.

Melendez, S. (2015). Periodismo digital en medios comunitarios y alternativos de Bogotá: aproximaciones teórico-metodológicas. En prensa.

Mora, A. (2014). La historia en reserva de radio Sutatenza-Colombia, parte I. [Ponencia ALAIC, GT Comunicación cambio social].

Narvaez, A. (2013). *Educación y comunicación, del capitalismo informacional al capitalismo cultural*. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.

Oliveira de Freitas, R. (2011). Por uma estética da periferia da periferia: sobre modelos não-metropolitanos de Comunicação alternativa. En: *Trazos de otra comunicación en américa latina. Prácticas comunitarias, teorías y demandas sociales*. Colombia: Editorial Universidad del Norte.

Peruzzo, C. (2008). Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados. Reelaborações no setor. *Palavra Chave*, 11(2). Traducido del original.

Peruzzo, C. (2013). Aproximaciones entre la comunicación popular y comunitaria y la prensa alternativa en Brasil en la era del ciberespacio. En Sierra F. y Martínez M. (Coords.) *Comunicación y Desarrollo. Prácticas comunicativas y empoderamiento local*. Barcelona: Gedisa.

Ramonet, I. (1999). El periodismo del nuevo siglo. En *Revista La Factoría* N8. Traducción del francés: Mirnaya Chabás.

Rodríguez, C. (2006). Tres lecciones aprendidas de medios ciudadanos y comunitarios en Colombia. [Ponencia presentada en el Encuentro Nacional de Medios Ciudadanos del Ministerio de Cultura, Bogotá].

Rodríguez, C. (2010). De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. *Folios*, revista de la Facultad de Comunicaciones.

Rodríguez, C. 2013. *Comunicación ciudadana en Montes de María – Colombia*. *Revista*

*Luciérnaga-Comunicación.* Facultad de Comunicación Audiovisual. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Año 5, Edición 9. Medellín. Disponible en: [http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-luciernaga/luciernaga-09/pdf/comunicacion\\_ciudadana\\_montes\\_de\\_maria\\_espanol\(si\).pdf](http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-luciernaga/luciernaga-09/pdf/comunicacion_ciudadana_montes_de_maria_espanol(si).pdf)

Secretaria de Gobierno, Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. Documento Caracterización del Sector de la Comunicación Comunitaria Y Alternativa De Bogotá D.C. CONVENIO DE ASOCIACIÓN 420 de 2011. Disponible en: <http://www.redcomunicacioncomunitaria.org/documentos/CONVENIOSDE/CARACTERIZACION%20SECTOR%20COMUNICACION%20COMUNITARIA%20version%20MAYO%204%202012%20final.pdf>  
Sierra, F. (2000). *Introducción a la Teoría de la Comunicación Educativa*. Sevilla: editorial MAD.

Ureña, L. (2014). Periodismo comunitario en Costa Rica: la información en manos de la ciudadanía. En *Revista: Rupturas* 4(1). Costa Rica.

## Notas

[1] Este proyecto se realizó durante el segundo semestre del año 2014 y el primer semestre del año 2015 bajo el aval, financiación y supervisión de la Fundación Universitaria Los Libertadores. Dicho proceso se llevó a cabo gracias a un equipo de trabajo compuesto por cuatro investigadores que hicieron un análisis por tipo de medio, lo cual permitió una reflexión conjunta: Juan Camilo Chacón (Director de investigación) y Guillermo Cárdenas (Investigador interno) analizaron medios radiales; Sandra Meléndez (Investigadora externa) analizó medios web; Carlos Valenzuela (Investigador Externo) analizó medios de prensa.

[2] “Sin embargo, es de establecer que en el siglo XIX y comienzos del siglo XX se instauran medios de corte proletario alternativo y pro-revolucionario como los periódicos, dependiendo de las dinámicas revolucionarias de los distintos países de bloque latinoamericano” (Narváez, 2013).

[3] se realizó una revisión documental de estudios previos que hayan caracterizado y teorizado sobre medios alternativos y comunitarios, lo cual se identifica en los antecedentes citados con anterioridad. Posteriormente, se identificó una caracterización de los medios de las localidades de Suba y Chapinero en Bogotá, los cuáles se adecuan al aparato conceptual que relaciona las características de los medios alternativos y comunitarios. Con esta identificación y contextualización, se delimitó y gestionó el corpus metodológico. Para cerrar esta fase se elaboró una matriz de análisis que contiene las categorías que permitieron abstraer las nociones de periodismo que subyacen en las prácticas de estos medios, las cuales se identifican en categorías base como comunicación alternativa, comunicación comunitaria, comunicación participativa, comunicación ciudadana, comunicación para el desarrollo, comunicación para el cambio social; y sus derivados frente a los medios y periodismo en estas categorías, estipuladas en apartados anteriores.

[4] se hizo un trabajo de campo que ayudó a caracterizar con rigor y en profundidad los programas escogidos en la primera fase, con el fin de establecer unas dinámicas periodísticas en el campo de acción. Esta información se recopiló mediante la figura de bitácoras, las cuales determinaron participantes, roles, estructura del equipo de trabajo, proceso de estructuración del escenario o espacio comunicativo; estructuración periodística frente a los géneros y formatos, temáticas y enfoques abordados; apreciaciones posteriores a la consecución del escenario comunicativo, procesos de retroalimentación.

[5] se aplicó entrevistas semi-estructuradas a directores y periodistas o comunicadores que dan vida a estos espacios mediáticos, los cuales se sumergen en el oficio del periodismo, allí se logró identificar estructuras comunicativas implementadas en los contextos capitalinos en relación a necesidades y realidades de las comunidades, con lo que se pudo encontrar la instauración de roles ante lo que significa para ellos un comunicador popular, comunitario, alternativo y un periodista.

[6] ficha de análisis para estructurar el observatorio de medios alternativos en concordancia con las categorías emergentes

de la caracterización. A través de ella se hizo un análisis semiótico y estructural del mensaje, del producto radiofónico como tal. Allí se identificó características de los roles de sujetos, actores y fuentes destacadas; temáticas, la extensión de la información, dinámicas de flujo. Por otra parte, frente al contenido y su discurso se analizó personajes representados, grados de universalización o particularización; colocación del sujeto o sujetos ante una inclusión o exclusión temática; relación temporal del discurso (conjugación verbal) y tipo de discurso en relación a cualidades informativas (perspectiva externa de los hechos), narrativas (discurre en la acción), dramáticas (escenifica) y persuasivas. Frente al sistema código del lenguaje de los medios, se hallaron términos de referencia en la relación de sujetos, verbos y adjetivaciones en los géneros periodísticos identificados, como también valoraciones a través de figuras retóricas. También se identificó las herramientas de participación comunitaria en la elaboración del mismo texto mediático.

[7] recopilación y sistematización de información de acuerdo a la matriz de referencia conceptual establecida en la primer fase, lo que permitió dar cuenta de un análisis compilatorio de resultados de todas las herramientas comprendidas. Así, en primera instancia, bajo las categorías base, se hizo un análisis de contraste frente a la concepción de las categorías explicadas y la noción de periodismo y comunicación alternativa y comunitaria a través de las entrevistas, las cuales identificaron varias posiciones dentro de los roles de directores, coordinadores y comunicadores populares de dichos medios; además, se referenció postulados ideológicos frente a las necesidades de las comunidades y los contextos particulares de las localidades escogidas. Por otra parte, el análisis de la observación directa permitió segmentar procesos de trabajo con las comunidades, desarrollo y esquematización de la producción mediática determinada por los medios anclada con los géneros y formatos periodísticos, en este sentido, bajo la matriz conceptual, se pudo hacer referencia de la práctica en campo de estos medios y contrastar las nociones de periodismo y comunicación de los sujetos con su quehacer.

Por último, el análisis de las producciones a través del observatorio, determinó la estructura

del mensaje en concordancia con las características que provee el funcionamiento de una lógica comunitaria y alternativa en estos escenarios, así, fue fundamental poder establecer una sincronía entre los procesos de producción, el discurso frente a las categorías fundantes de la investigación y las dinámicas periodísticas visibilizadas en las formas y sustancias de expresión.

[8] [9] [10] [11]. Entrevista a Pilar Dulcey y Hernán Padilla.

[12] La radio comunitaria es un espacio que congrega esta investigación, para lo cual se tomó como parámetro de observación a la localidad de Suba por ser un espacio en el cual confluyen comunidades que van desde un cabildo Chibcha pasando por comunidades rurales (Suba es un municipio anexo que se convirtió en localidad) y trabajadores de todos los estratos sociales de la ciudad de Bogotá, ello hace que la configuración variopinta de la localidad sea un punto de encuentro para los medios de comunicación alternativos. De allí que se escogiera como muestra de análisis dos programas radiales de la emisora Suba Al Aire, los cuales son: La Ciudad en Voz de Mujeres y Alza la Voz.

[13][15] [19] Entrevista a Victoria Raquel Aleal, La Ciudad en Voz de Mujeres.

[14] [16] Entrevista a Lina Escobar, La Ciudad en Voz de Mujeres.

AÑO 8 / ENERO - JUNIO 2016

[17] [20] Entrevista a Jorge Peñuela. Coordinador emisora Suba Al Aire.

[18] Entrevista a Felix Melo.

#### Para citar este artículo:

Chacón, Juan C. (2016). Medios comunitarios y alternativos de Bogotá – Colombia. Características y cualidades periodísticas. *Revista Luciérnaga/ Comunicación*, Año 8, N15. Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid-PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México.

Págs. 63-83.

## MODELO DE SISTEMA TRANSMEDIAL APLICADO A LA ENSEÑANZA DE LA LITERATURA

### TRANSMED SYSTEM MODEL APPLIED TO THE TEACHING OF THE LITERATURE

Mauricio Vásquez Arias\*  
Diego Montoya Bermúdez\*\*

#### RESUMEN

El artículo presenta un modelo de Sistema transmiedial aplicable dentro del aula de clase en áreas afines a la enseñanza de la literatura. El texto hace referencia a la noción de Sistema Intertextual Transmedia- SIT-, el cual funciona como una matriz que permite la integración de diferentes historias y sus respectivos medios, acompañada de conceptos propios de la semiótica y la narrativa, los cuales sirven como categorías clave al servicio de la expansión de los mundos ficcionales. A manera de resultados, se presenta un ejemplo de expansión narrativa que permitió incentivar la lectura y la creación de nuevas historias en distintos formatos. En conclusiones se destacan los logros de la estrategia y se abren perspectivas para continuar la investigación en la consolidación de modelos aplicables a escenarios escolares mediados por TIC.

El artículo es producto del proceso de sistematización del Plan Digital TESO, que por sus siglas significa "Transformamos la Educación para crear Sueños y Oportunidades, proyecto "Forjando el Futuro de la Educación en Colombia" financiado por la agencia canadiense IDRC y desarrollado por la Universidad EAFIT.

**Palabras clave:** Alfabetización tecnológica; competencia mediática; convergencia de medios; inteligencia colectiva; Sistemas intertextuales transmedia.

**Recibido:** Noviembre 28 de 2015

**Aceptado:** Diciembre 5 de 2015

#### SUMMARY

The article presents a transmedial system model applicable within the classroom in areas related to the teaching of literature. The text refers to the notion of Intertextual Transmedia System, which functions as a matrix that allows the integration of different histories and their respective media, accompanied by concepts of semiotics and narrative, which serve as key categories at the service of the expansion of the fictional worlds. As an outcome, we present an example of narrative expansion that allowed us to encourage reading and the creation of new stories in different formats. Conclusions highlight the achievements of the strategy and open perspectives to continue the research in the consolidation of models applicable to ICT-mediated school scenarios.

The article is a product of the systematization process of the TESO Digital Plan, which by its acronym stands for "Transforming Education to Create Dreams and opportunities", a project "Forming the Future of Education in Colombia" funded by the Canadian agency IDRC and developed by EAFIT university.

**Keywords:** Technological literacy; media competence; media convergence; collective intelligence, Systems intertextual transmedia.

**Received:** November 28, 2015

**Accepted:** December 5, 2015

\*Mauricio Vásquez Arias, Magíster en Educación y Desarrollo Humano, Universidad de Manizales - CINDE. Profesor, Departamento de Comunicación Social, Universidad EAFIT, Medellín-Colombia.

Email: [mvasqu23@eafit.edu.co](mailto:mvasqu23@eafit.edu.co)

\*\*Diego Montoya Bermúdez, Magíster en Comunicación y Creación Cultural, Universidad CAECE, Bs. As. Argentina. Profesor, Departamento de Comunicación Social, Universidad EAFIT, Medellín – Colombia.

Email: [dmonto36@eafit.edu.co](mailto:dmonto36@eafit.edu.co)

## Introducción

El desarrollo de los medios masivos de comunicación durante el siglo XX permitió la generación de lo que teóricos del campo llamaron “Industrias Culturales” (Horkheimer & Adorno, 1998), entendidas éstas como la capacidad de algunos medios tecnológicos (fotografía, radio, cine, televisión) de producir bienes culturales de forma masiva. Estas industrias dedicadas, entre otras cosas, a la producción de material de entretenimiento con el objetivo de generar amplios dividendos, emplearon a lo largo del siglo anterior múltiples estrategias para llegar a distintos públicos.

Fue así como a principios del siglo XX, la adaptación de obras literarias al naciente escenario audiovisual marcaron la pauta de los contenidos que las personas empezaron a consumir. Así, una Alicia en dibujos animados pasada por la pantalla gigante en 1951 y producida por Walt Disney, fue el producto de la adaptación al texto que en 1865 publicaría el británico Lewis Carroll.

No obstante, la adaptación como estrategia no fue la única utilizada por las industrias culturales antes mencionadas, otras historias surgidas de los mundos ficcionales empezaron a componer el entramado de historias a través de diferentes medios. Aquí otra situación estaba ocurriendo, además de la adaptación, la expansión narrativa se hacía evidente, sin embargo no existía un concepto que le diera nombre a esta estrategia que en la práctica la industria venía aplicando.

Fue así como entre 1991 y 2003 [1] que la noción de transmedia se empezó a utilizar como una estrategia que demandaba la producción mass mediática propia del contexto de la cultura de convergencia (Jenkins, 2008) en la cual nos empezábamos a desarrollar; y que consistía como lo definió Henry Jenkins en:

[...] la forma ideal de la narración [en la que] cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la

película para disfrutar con el videojuego y viceversa”. (Jenkins, 2008, p. 101)

Nótese que en la definición de Jenkins sobre transmedia se identifica otra manera más amplia de difusión de contenidos, lo que da a entender más allá de la adaptación la idea de expansión, la cual coincide con la estrategia de comunicación utilizada por la industria del entretenimiento para contar historias a través de múltiples medios conectándolas por personajes, lugares, hechos o distintas características que unifican los mundos ficcionales, con un objetivo principal: llegar con un mismo mundo ficcional a diferentes públicos con distintas historias y respondiendo a la diversidad de gustos de consumo cultural.

Precisamente esta potencia del fenómeno transmedia, de expandir historias a través de múltiples medios para llegar a más públicos, es la que nos ha llevado a pensar más allá del contexto de la industria de los medios masivos de comunicación, para ubicarla en el escenario pedagógico como estrategia de comunicación al interior del aula de clase para incentivar el aprendizaje colaborativo mediado por tecnologías de la información y la comunicación, partiendo de la idea de que la compleja tarea de enseñar involucra para el docente, la necesidad de provocar y facilitar al estudiante el deseo de aprender, en tanto, como lo plantea Juan Silva Quiroz: “No es lo mismo diseñar formación centrada en el conocimiento a transmitir, que en los aprendizajes [...] el aprendizaje no se puede enseñar en tanto pertenece al ámbito de la experiencia y de la práctica” (2011, p. 13)

En ese orden de ideas, en este artículo se presenta un modelo práctico de un sistema transmedial aplicable dentro del aula de clase en áreas afines a la enseñanza de la literatura, el cual se deriva de la investigación “Aproximación a los modelos de producción en proyectos transmedia aplicados a la educación y el entretenimiento”. El documento se divide en tres partes: en la primera, a modo de material y método se presentará la noción de Sistema Intertextual Transmedia la cual funciona como una matriz que permite la integración de diferentes historias y sus respectivos medios, acompañada de conceptos propios de la semiótica y la narrativa, los cuales sirven como categorías clave al servicio de la expansión

de los mundos ficcionales. En la segunda, a manera de análisis y resultados, se aplican las claves vistas en la primera parte en un ejemplo de expansión narrativa para incentivar la lectura y la creación -posterior escritura- de nuevas historias por medio de distintos formatos. Finalmente, la tercera parte presenta las conclusiones y discusiones en la que se destacan los logros conseguidos con el diseño de la estrategia y se abren perspectivas para continuar la investigación en la consolidación de modelos aplicables a escenarios escolares mediados por TIC [2].

### 1. Método. Sistemas Intertextuales Transmedia (SIT)

Como se expuso en la introducción a este texto, una de las maneras como se inició el camino de la conceptualización del fenómeno transmedia fue la que utilizó en 1991 Marsha Kinder, quien la definió como “Súpersistema comercial de intertextualidad transmedia” [3] refiriéndose a que las industrias culturales buscando estrategias para llegar a más públicos, estaban construyendo mundos ficcionales que se expandían en distintos medios y que se conectaban entre sí, gracias a las condiciones intertextuales que tienen los textos.

Para Kinder la posibilidad de intertextualidad permitía que los usuarios pudieran mantener las conexiones entre las diferentes historias, y a pesar de ser expuestas en distintos formatos y quizás asumir otras características como distintos personajes, tiempo, hechos, etc., no se perdiera dicha conexión y por ende el entendimiento de las historias. El ejemplo expuesto por la profesora Kinder revisando la televisión que consumía su hijo los sábados a la mañana, fue el del mundo ficcional instalado en el programa de dibujos animados «Teenage Mutant Ninja Turtles», que pasaban en un episodio para televisión de resolver un caso específico, a cumplir una misión distinta con otros personajes en el cómic, en la película y hasta en el video juego; además de, en un momento determinado, ser interpretadas por su propio hijo cuando se disfrazaba de alguno de estos personajes.

La propuesta de la investigadora norteamericana Marsha Kinder de ver el fenómeno transmedia como un *súper sistema* es clave porque reconoce dicho fenómeno como un objeto complejo en el cual sus componentes tienen relaciones entre sí. Además la categoría *intertextual* permite reconocer como lo plantea también Gérard Genette

“[la] relación de copresencia entre dos o más textos, es decir, eidéticamente y frecuentemente, como la presencia efectiva de un texto en otro” (1989, p. 10)

Ahora bien, que existan las categorías sistema e intertextual, permiten pensar el fenómeno de la transmedialidad como una estrategia de comunicación en la cual sus diferentes componentes -los que conforman el mundo ficcional establecido-, tienen relaciones entre sí, y estas relaciones se dan en términos de intertextualidad. Siguiendo esta noción como la ve Kinder (1991, p. 45), las relaciones de intertextualidad se dan de dos maneras: una de primer nivel o de un nivel horizontal que tiene que ver con la relación de los textos entre sí, es decir, las historias que componen el mundo ficcional; y una de segundo nivel o vertical, en la cual la relación se da de textos que no tiene que ver con la historia, pero hacen relación a los textos que la cuentan.

Partiendo de lo anterior, la propuesta de Kinder -simplificándole la mirada comercial que es propia de la industria cultural- puede ser resumida en los denominados *Sistemas Intertextuales Transmedia* (Montoya; Vásquez & Salinas: 2013), los cuales como matriz metodológica permiten identificar dentro de un sistema, visto éste como un objeto complejo, una serie de relaciones que se dan entre sus componentes -los distintos productos- y que pueden ser, volviendo a Kinder, de primer o de segundo nivel, pero que para efectos del trabajo de Montoya, Vásquez y Salinas, se definieron respectivamente como *diegéticos* y *paratextuales* (2013, p. 147), siendo los primeros, los productos que tiene que ver con la historia y los segundos, los que sin contar la historia ayudan a entenderla. El pensar el fenómeno transmedia como una matriz integradora en tanto es un sistema en el cual sus componentes se relacionan, permite además generar un modelo gráfico que ayuda a visualizar y entender las dinámicas de relación y expansión de un proyecto transmedia.

**Gráfico 1:  
Sistema Intertextual Transmedia**

<b>EJE PARATEXTUAL</b>	Libros de comentarios	Novela - libro	Serie de historietas - Impresas	Serie de dibujos animados - TV	Películas - Cine	Serie para televisión	Serie para la web (web-series)	Video juegos	Juegos para dispositivos móviles	PodCast	e-books
	Actividades performativas										
	Apps. Para dispositivos electrónicos										
	Blogs de fans										
	Perfiles en redes sociales										
	Sitio Web										
	Trailers										
	Noticias										
	I.D de marca										
	<b>EJE DIEGÉTICO</b>										
<b>TIEMPO DEL RELATO (TR)</b> <b>TIEMPO DE LA PRODUCCIÓN (TP)</b>											

Fuente. Montoya; Vásquez & Salinas: 2013, p. 148.

En el proceso de conceptualización de esta matriz y como se anunciaba en la introducción a este texto, además de los planteamientos de Marsha Kinder se reconoce la idea sobre la narración transmedial que anunció Henry Jenkins, sin embargo pensar la noción transmedia como una característica de las narrativas contemporáneas como parece anunciarlo Jenkins, deja de lado otros elementos que sin ser narrativos le aportan al fenómeno de expansión transmedial. Es por eso que pensar la transmedia bajo la idea de una estrategia de comunicación y no como una característica de las narrativas, permite no sólo ser aplicado a la industria cultural y del entretenimiento, sino también en otros escenarios como el educativo.

El gráfico 1 que muestra de manera práctica la idea de sistema intertextual que anuncia Kinder se forma a partir de la relación de dos ejes, uno horizontal y otro vertical; el primero, que para efectos de la investigación en modelos de producción denominamos diegético, recoge todos los productos (sin importar el medio o soporte) que cuentan las historias, que sin ser las mismas se complementan y amplían la narrativa. Por otra parte el eje vertical, al cual denominamos paratextual [4] asume las producciones que indistintas del formato no amplían la historia, pero ayudan a entenderla a partir de comentarios, análisis, informaciones, etc.

La realización de la matriz gráfica como método de trabajo permitió identificar con facilidad las obras que componían un sistema y cómo a partir de las relaciones dadas entre los distintos productos identificamos cuál producto

expande el sistema transmedial, así, llegamos a dos nociones clave: obra seminal y obra núcleo (Montoya, 2014), la primera aquella que da inicio al sistema (puede ser paratextual o diegética) y la segunda, aquel producto que recibe mayores relaciones de intertextualidad con otros productos del sistema y que siempre se ubica en el eje diegético.

Como explicamos al inicio de este texto, la investigación que buscaba revisar los modelos de producción transmedia para ser aplicados en contextos educativos, partió dentro de la metodología del análisis a un caso exitoso en la industria del entretenimiento; fue así como llegamos a la revisión al universo de historias que compone la franquicia “The Walking Dead”, que instalada en un escenario ficcional del apocalipsis zombi, desarrolla un innumerable número de productos paratextuales y diegéticos que expanden el sistema. Al leer este caso propio de la industria del entretenimiento, identificamos de la mano de fuentes propias de la narratología y la semiótica, una serie de conceptos que en la práctica, la franquicia utilizó para la cohesión de productos y la expansión del sistema a través de múltiples medios. Dichas nociones conceptuales que permitieron a partir de la definición de un SIT, leer un caso transmedial y que nos sirven como componentes esenciales del método a proponer las desarrollaremos en el siguiente punto.

## 2. Nociones conceptuales : Mundos transmediales

En lo que va corrido de este texto hemos utilizado en distintas oportunidades la noción de mundos ficcionales o mundos posibles la cual asumimos a partir de Umberto Eco quien la define como “[ese mundo] que se configura mediante la proposición que expresa la persona que realiza la previsión” (Eco, 1993, p. 162). Esta categoría de mundos posibles que tiene que ver con la construcción del espacio y el tiempo en el que se desarrollan las historias, las reglas de comportamiento y los relatos que originan ese *mundo posible*, es desarrollado en el contexto de la transmedialidad por Lisbeth Klastrup y Susana Tosca como *mundos transmediales*, los cuales “son más que una historia específica, aunque sus propiedades usualmente son comunicadas a través de la narración” [5] (Klastrup & Tosca, 2004, p. 409. Traducción del autor).

Para Klastrup y Tosca, la construcción del mundo transmedial implica más que una narrativa en sí, la imagen mental que tanto diseñadores como usuarios tienen de dicho mundo. Es de ahí que plantean la idea de “worldness”, algo así como la condición del mundo, la misma que las autoras condensan en lo que consideran son las tres propiedades abstractas identificadas en la naturaleza de un mundo transmedial: primero, el *mythos*, el cual se refiere a los relatos que le dan origen al mundo ficcional; segundo, el *ethos*, la ética y el comportamiento de los personajes y tercero, el *topos*, el tiempo y espacio en el que se instala el mundo, y son estos elementos que para el caso de un Sistema Intertextual Transmedia, los que permiten generar los vínculos que mantengan la conexión entre los distintos textos.

### 2.1 Claves de expansión: Espacios en blanco; señales migratorias y agujeros de conejo

Entendida la noción de mundo transmedial como la conjunción del escenario, las reglas y las historias que instalan el sistema que albergará los diferentes productos, es necesario identificar las claves para expandir los relatos. En ese sentido y con el objetivo de

mantener la conexión entre uno y otro producto es necesario acudir a algunas estrategias tomadas de la semiótica y que permitirían la expansión de dichos mundos transmediales. Una primera estrategia son los **espacios en blanco**, los cuales volviendo a Eco (1993), son ausencias que se dan por dos razones: la primera, por la incapacidad que tienen los mismos textos de contar todo; y la segunda, por decisiones del autor de no contar algunas cosas y así dejar pistas al lector para estimular la iniciativa interpretativa (Eco, 1993, p. 76).

Esta segunda razón propia de los espacios en blanco, podemos identificarla como la segunda estrategia para expandir narrativas y la llamaremos **señales migratorias**, término que acuñó Marc Ruppel (2006) citado por Jeffrey Long y que se explica como «el medio a través del cual varios caminos narrativos están marcados **por un autor [6]** y localizados por un usuario a través de los patrones de activación» (2007, p. 42).

Una tercera estrategia para la expansión de los mundos transmediales es la que se da en lo que desde la teoría de los juegos pervasivos definen Stenros, Montola y Waern citando a la diseñadora de juegos Jane McGonigal como “Agujeros de Conejo”, los cuales son concebidos como:

« entradas lúdicas en el mundo ficcional [...] que la gente puede encontrar accidentalmente para luego entrar en el juego» [7] (McGonigal en Montola, Stenros, & Waern, 2009, p. 104. (Traducción del autor).

Esta propuesta metafórica extraída del mundo propuesto por Carroll en Alicia en el país de las maravillas, sirve como estrategia de expansión dentro de los Sistemas Intertextuales Transmedia en tanto permite la entrada de los usuarios al mundo ficcional a partir de juegos de realidad alternativa, acciones performativas, juegos de rol, etc.

## 3. Análisis y resultados

Hasta este punto hemos revisado la noción de Sistemas Intertextuales Transmedia, que sirve como metodología para la instalación de una estrategia de comunicación con pretensiones de

ser transmedializados. Así mismo, abordamos la idea de mundos transmediales que son clave para la cohesión de los diferentes productos de un sistema, los cuales pueden ser narrativos o no. Hablamos así del *mythos*, *ethos* y *topos*, como componentes abstractos que le dan sentido a dichos mundos. Finalmente, para que la estrategia sea transmedia, es necesario que se cumpla la característica expansiva, y dicha característica se posibilita a través de tres opciones: espacios en blanco, señales migratorias y agujeros de conejo. Con esta síntesis hecha de los materiales y el método hallado en la investigación nos encontramos con la puesta en práctica de una estrategia transmedia en un contexto distinto al de la industria del entretenimiento. Fue así como en el campo de la educación aplicamos el método como una estrategia de aprendizaje colaborativo mediado por TIC.

Así, la idea de incorporar tecnologías al interior del aula de clase como una oportunidad, implica también un reto por repensar los procesos pedagógicos, en tanto la relación profesor – estudiante, es también un problema comunicativo que necesita ser tenido en cuenta. En este orden de ideas, ver la transmedialidad como una metodología de comunicación aplicable a otros contextos, responde a los desafíos que apunta la UNESCO y abre las oportunidades para que las TIC no sean simplemente un asunto de equipamiento sin objetivos.

### 3.1 El escenario de la investigación

Con lo anterior en mente y en el marco de un convenio entre gobierno municipal y universidad, nos dimos a la tarea de aplicar nuestras apuestas en transmedia como estrategia de aprendizaje colaborativo mediado por TIC. Fue así como en el contexto del Plan Digital TESO [8] que se ejecuta desde 2013 en el municipio de Itagüí en Colombia y que tiene una visión a 2023, elaboramos nuestra apuesta a partir de un interés de profesores de literatura, los cuales procuraban generar una estrategia que incentivara la lectura y la escritura en los estudiantes de secundaria.

Fue así como siguiendo un marco de referencia dotado por el Ministerio de Educación Nacional (MEN) de Colombia, denominado “Estándares Básicos de Competencias del Lenguaje” (2006), encontramos las bases para la orientación del área —dependiendo el nivel educativo— que el gabinete gubernamental proponía, las cuales estaban divididas en tres campos de la pedagogía: el primero en la lengua castellana, que procura por desarrollar las competencias de comunicación e interacción con la sociedad; el segundo en la literatura, encargado de generar una tradición lectora y el tercero en otros sistemas simbólicos, el cual como plantea textualmente el ministerio se interesa en que:

“La capacidad del lenguaje posibilita la conformación de sistemas simbólicos para que el individuo formalice sus conceptualizaciones. Estos sistemas tienen que ver con lo verbal (lengua castellana, para este caso) y lo no verbal (gestualidad, cine, video, radio comunitaria, grafiti, música, pintura, escultura, arquitectura, entre muchas otras opciones), sistemas



<http://planteso.edu.co/>

Para darle contexto a este particular, partimos de la preocupación que plantea la UNESCO en el informe que en el 2013 hace acerca de cómo el sistema educativo en América Latina debe procurar por una actualización a sus prácticas pedagógicas acordes al desarrollo de las TIC.:

“La omnipresencia de las TICs es al mismo tiempo una oportunidad y un desafío, y nos impone la tarea urgente de encontrar para ellas un sentido y uso que permita desarrollar sociedades más democráticas e inclusivas, que fortalezca la colaboración, la creatividad y la distribución más justa del conocimiento científico y que contribuya a una educación más equitativa y de calidad para todos.” (UNESCO, 2013, p. 10)

estos que se pueden y deben abordar y trabajar en el ámbito escolar, si se quiere en realidad hablar de una formación en lenguaje.” (MEN, 2006, p. 26)

Justamente la idea de pensar la orientación del área del lenguaje en un campo como el de otros sistemas simbólicos, permitía darle soporte al deseo de introducir la transmedia al escenario del aula de clase, en tanto se compartía el interés de usar distintos sistemas de producción de sentido o en otras palabras múltiples medios, para que los estudiantes construyeran nuevos relatos que dieran cuenta de sus lecturas.

De esta manera y a partir del concurso de dos profesores de literatura y 30 estudiantes de secundaria, además de cuatro profesores universitarios de áreas del diseño, la comunicación audiovisual y los medios sonoros y alrededor de 150 estudiantes de Comunicación Social y Diseño de Materiales, nos propusimos la empresa de transmedializar un clásico de la literatura universal: La Odisea de Homero. Así, aplicando los conceptos en torno a la construcción de un sistema intertextual transmedia, identificamos un universo narrativo a partir de las claves que ofrecía la obra literaria: un mythos, el de la tradición mitológica griega; un ethos, el del comportamiento y las características naturales de los personajes; y un topos, el del tiempo y espacio en el que se desarrolló la historia.

A partir de esto y como una labor exclusiva de los estudiantes se logró la expansión de la obra en múltiples historias, a través de distintos soportes. La matriz transmedia del proyecto quedó reflejada así:



<http://juanpablo1bastidas.wixsite.com/odisea-transmedia/el-pandejo>

**Gráfico 2.**

**Sistema Intertextual Transmedia aplicado a la Odisea de Homero**

EJE PARATEXTUAL	EJE DIEGÉTICO										
	La Odisea (Texto Original)	Serie Web El Rehén (Expansión)	Novela Web El Pandejo (adaptación)	Radionovela Telémaco (Adaptación)	Video Clip El canto de las sirenas (Adaptación)	Canción Tus Ojos (Expansión)	E-book El rehén (Adaptación)	E-book El pandejo (Adaptación)	PodCasts Cantos (Adaptaciones)	Trova - La Odisea (Expansión)	
Animación - La vida de Homero											
Animación resumen La Odisea											
Postales											
Cartografías digitales											
Programa de radio											
Fanzine - Materiales de la Odisea											
Afiche El Pandejo											
Afiche El Rehén											
Juego de preguntas La Odisea											
Trailer El Pandejo											
Trailer El Rehén											
Perfil en facebook La Odisea Transmedia											
Cabezote Novela Web - El Pandejo											
Cabezote Serie Web - El Rehén											
<b>TIEMPO DEL RELATO (TR)</b>	S. VIII ac Referencia	VIII ac Precuela	2013 Secuela	2013 Secuela	2013 Secuela	2013 Secuela	VIII ac Precuela	2013 Secuela	S. VIII ac Paralelo	2013 Secuela	
<b>TIEMPO DE LA PRODUCCIÓN (TP)</b>	S. VIII ac	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	2013	

Fuente. Elaboración propia basada en Fuente. Montoya; Vásquez & Salinas: 2013, p. 148.

En el gráfico 2 la aplicación del Sistema Intertextual Transmedia a la Odisea, permitió como resultado una serie de productos -diegéticos y paratextuales- realizados por los estudiantes a partir de la búsqueda de espacios en blanco, señales migratorias y agujeros de conejo. Dichos productos que iban desde el orden de la construcción de web series audiovisuales, e-books, podcasts, canciones, perfiles en redes sociales, afiches, fanzines, radionovelas, juguetes, entre otros, permitieron reconocer la apropiación que los participantes del proyecto habían hecho de la lectura, justificando la presencia de tecnologías dentro del aula de clase a través de una estrategia de comunicación. En el gráfico 3 se pueden apreciar los distintos soportes tecnológicos utilizados en el proyecto de transmedialización de la Odisea, dicho gráfico nos permitió servir de home en una interfaz para alojar algunas de las producciones digitales [9].

**Gráfico 3.**  
**Presentación gráfica de los medios utilizados dentro de la estrategia de transmedialización de la Odisea de Homero**



<http://juanpablo1bastidas.wixsite.com/odisea-transmedia/audiovisual>

En la presentación del texto “T is for transmedia: Learning through transmedia play” Herr-Stephenson, Alper, Reilly y Jenkins proponen una mirada al fenómeno de la transmedialidad como un potencial aplicable en el ámbito educativo, y en clave de reto, los

autores centran la atención en los desafíos que tiene la educación ante un panorama, en el que las tecnologías de la información y la comunicación dejan de ser un convidado de piedra, para convertirse en herramientas facilitadoras de procesos pedagógicos:

“A través de narraciones inmersivas, interconectadas y dinámicas, la transmedia involucra múltiples alfabetizaciones, textual, visual y en medios de comunicación, así como inteligencias múltiples. Esto es altamente atractivo en tanto permite dar importancia al intercambio social entre colaboradores”. (Herr-Stephenson, et al, 2013, p. 2. Traducción del autor) [10]

Como complemento al desarrollo de la estrategia de aprendizaje colaborativo mediado por tecnologías de la información y la comunicación con el objetivo de incentivar la lectura y la escritura, elaboramos una matriz que recoge dos de los campos propuestos por el Ministerio de Educación Nacional en torno a los estándares básicos de competencias de lenguaje, y los hallazgos encontrados al ponerlos en discusión con los Sistemas Intertextuales Transmedia; hallazgos identificados en factores como la producción y el desarrollo de éstos en la práctica de activar otros sistemas simbólicos como factor que reconoce el MEN debe ser trabajado en los escenarios pedagógicos.



**Gráfico 4.**

**Matriz de estándares básicos de competencias de lenguaje aplicados a Sistemas educativos transmedia**

Público					
Décimo y undécimo grado - Educación Media					
Factores	ENUNCIADO IDENTIFICADOR				Colectivos Inteligentes
	COMPRESIÓN	Acciones de la comprensión	PRODUCCIÓN	Acciones de la producción	
Medios de comunicación y otros sistemas simbólicos	<p>* Interpreto en forma crítica la información difundida por los medios de comunicación masiva.</p> <p>* Retomo críticamente los lenguajes no verbales para desarrollar procesos comunicativos intencionados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendo el papel que cumplen los medios de comunicación masiva en el contexto social, cultural, económico y político de las sociedades contemporáneas.</li> <li>• Infero las implicaciones de los medios de comunicación masiva en la conformación de los contextos sociales, culturales, políticos, etc., del país.</li> <li>• Analizo los mecanismos ideológicos que subyacen a la estructura de los medios de información masiva.</li> <li>• Asumo una posición crítica frente a los elementos ideológicos presentes en dichos medios, y analizo su incidencia en la sociedad actual.</li> </ul>	<p>Conozco las dinámicas de producción de sentido de los diversos medios de comunicación que involucran diversos sistemas simbólicos.</p>	<p>Produzco textos audiovisuales, sonoros, escritos, cibermediales que dan cuenta de mis capacidades interpretativa y argumentativa y propositiva</p>	<p>Comunicadores Pedagogos Programadores Diseñadores</p>
			<p>Identifico las estructuras propias de los universos narrativos</p>	<p>Diseño experiencias aplicadas a sistemas intertextuales transmedia</p>	
Literatura	<p>* Comprendo e interpreto textos con actitud crítica y capacidad argumentativa.</p> <p>* Analizo crítica y creativamente diferentes manifestaciones literarias del contexto universal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboro hipótesis de interpretación atendiendo a la intención comunicativa y al sentido global del texto que leo.</li> <li>• Relaciono el significado de los textos que leo con los contextos sociales, culturales y políticos en los cuales se han producido.</li> <li>• Diseño un esquema de interpretación, teniendo en cuenta al tipo de texto, tema, interlocutor e intención comunicativa.</li> <li>• Construyo reseñas críticas acerca de los textos que leo.</li> <li>• Asumo una actitud crítica frente a los textos que leo y elaboro, y frente a otros tipos de texto: explicativos, descriptivos y narrativos.</li> <li>• Leo textos literarios de diversa índole, género, temática y origen.</li> <li>• Identifico en obras de la literatura universal el lenguaje, las características formales, las épocas y escuelas, estilos, tendencias, temáticas, géneros y autores</li> <li>• Comprendo en los textos que leo las dimensiones éticas, estéticas, filosóficas</li> <li>• Comparo textos de diversos autores, temas, épocas y culturas</li> </ul>	<p>Produzco textos argumentativos que evidencian mi conocimiento de la lengua y el control sobre el uso que hago de ella en contextos comunicativos orales y escritos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprendo el valor del lenguaje en los procesos de construcción del conocimiento.</li> <li>• Desarrollo procesos de autocontrol y corrección lingüística en mi producción de textos orales y escritos.</li> <li>• Caracterizo y utilizo estrategias descriptivas, explicativas y analógicas en mi producción de textos orales y escritos.</li> <li>• Evidencio en mis producciones textuales el conocimiento de los diferentes niveles de la lengua y el control sobre el uso que hago de ellos en contextos comunicativos.</li> <li>• Produzco ensayos de carácter argumentativo en los que desarrollo mis ideas con rigor</li> </ul>	

## Conclusiones

Emprender el reto de aplicar un modelo propio de las prácticas de las industrias culturales y del entretenimiento, a un contexto como el educativo, no sólo fue coherente, sino también fundamental, en tanto puso sobre la mesa varios hechos: una 'cultura de participación' propia de los nativos digitales; una red de interconexiones con un cúmulo de tecnologías que los acompaña y que no ha sido ajena a las aulas; y un escenario pedagógico que demanda otras metodologías de aprendizaje.

La propuesta de ver la transmedialidad, no como una característica de las narrativas sino como una estrategia de comunicación, generó una metodología que antes que reñir con los escenarios pedagógicos, buscó un diálogo fluido entre profesores y estudiantes mediado por tecnologías, en el cual primó el interés de los jóvenes por hacer sus propias preguntas y arriesgarse a dar respuestas, atendiendo a sus saberes y habilidades previos.

Poner los Sistemas Intertextuales Transmedia al servicio de la educación, nos permitió en el proyecto de transmedializar la Odisea, explorar otras formas de evaluar el aprendizaje de los estudiantes.

Así, un joven capaz de hacerle preguntas al texto original y crear nuevos relatos a través de otros sistemas simbólicos, dio no sólo cuenta de una verdadera apropiación, sino además de la incorporación de otros saberes. Al igual que en términos de competencias, demostró el desarrollo de capacidades de comunicarse no sólo de manera verbal, sino también a través de otros medios y tuvo la capacidad de generar vínculos sociales con sus pares y profesores para desarrollar mejores propuestas, cumpliendo con lo que proponía al principio del siglo XXI la pedagoga Emilia Ferreiro cuando visualizaba el desafío que tenía la educación ante los avances tecnológicos y las competencias sociales del mundo contemporáneo.

Por que como indica Ferreiro (2000, p. 3): "Hoy día los requisitos sociales y laborales son mucho más elevados y exigentes. Los navegantes de Internet son barcos a la deriva si no saben tomar decisiones rápidas y seleccionar información. Y la escuela de los países periféricos, que aún no aprendió a

alfabetizar para el periódico y las bibliotecas, debe enfrentar ahora el desafío de ver entrar Internet en las aulas"

## Bibliografía

Eco, U. (1993) Lector in fábula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo. Barcelona: Lumen.

Ferreiro, E (2000). Leer y escribir en un mundo cambiante. Conferencia dictada durante las Sesiones plenarias del XXVI Congreso de la Unión Internacional de Editores CINESTAV-México D.F., p. 1, [Online]. Disponible: <http://goo.gl/6cZ3S>

Genette, G. (1989) Palimpsestos. La literatura en segundo grado. Madrid: Taurus.

Herr-Stephenson, B., Alper, M., Reilly, E. and Jenkins, H. (2013). T is for transmedia: Learning through transmedia play. Los Angeles and New York: USC Annenberg Innovation Lab and The Joan Ganz Cooney Center at Sesame Workshop. Disponible: <http://www.annenberglab.com/viewresearch/46>

Horkheimer, M; Adorno, T. (1998). Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos. Valladolid: Ed. Trotta.

Jenkins, H. (2003). "Transmedia Storytelling". En: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>

AÑO 8 - ENERO - JUNIO 2016

Jenkins, H. (2008). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

Kinder, M. (1991). Playing with power in movies, television, and video games : from Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles. London: University of California Press Ltd.

Klastrup, L & Tosca, S. (2004). Transmedial World – Rethinking Cyberworld Design.

Long, G. (2007). *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Massachusetts: MIT.

Ministerio de Educación Nacional de Colombia, MEN (2006). Estándares básicos

de competencias en lenguaje. [Online]. Disponible: <http://goo.gl/UkOwu>

Montola, M., Stenros, J. & Waern, A. (2009): *Pervasive Games: Theory and Design*. Morgan Kaufmann

Montoya, D.F; Vásquez, M; & Salinas, H. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: Exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Co—herencia*, 9(18), 137—159.

Montoya, D.F (2014) “La ficción zombi: una mirada transmedia”. En: XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. ALAIC 2014. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en <http://goo.gl/byZseG>

Plan Digital TESO. (2013). Alcaldía de Itagüí y Universidad EAFIT, convenio “Transformamos la Educación para crear Sueños y Oportunidades” [en línea]. Disponible en [www.planteso.edu.co](http://www.planteso.edu.co)

Salinas Arboleda, H. (2013). La narrativa transmedia en el caso de El man es Germán: un enfoque semiótico y narratológico. [recurso electrónico] Tesis de maestría. Medellín: Universidad EAFIT

Silva Quiroz, J. (2011). Diseño y moderación de entornos virtuales de aprendizaje. Barcelona: Editorial UOC.

UNESCO (2013). Enfoques Estratégicos Sobre las TICs en Educación en América Latina. [Informe] Santiago de Chile: Unesco. Disponible en <http://goo.gl/bicuu5>

## Notas

[1] Utilizamos el rango temporal de 1991 y 2003 porque fueron estos años dos momentos clave para la conceptualización del fenómeno transmedia. En 1991 la profesora norteamericana Marsha Kinder lo plantea por primera vez revisando el campo de las industrias de la comunicación y lo plantea bajo la noción de “Súpersistema comercial de intertextualidad transmedia” (Trad. Montoya; Vásquez & Salinas: 2013) en su texto “Playing with power in movies, television and video games”. Posteriormente en 2003 el profesor e

investigador Henry Jenkins en su blog retoma el concepto planteado por Kinder y lo presenta como “Narrativas transmedia”.

[2] Este artículo es producto del proceso de sistematización del Plan Digital TESO en la línea de aprendizaje en el marco del proyecto “Forjando el Futuro de la Educación en Colombia” financiado por la agencia canadiense IDRC y desarrollado por la Universidad EAFIT.

[3] En el original Kinder denominó la propuesta como: “Commercial supersystem of transmedia intertextuality. (1991).

[4] La idea de paratextualidad es asumida a partir de los aportes teóricos que Gérard Genette hace en su texto *Palimpsestos* cuando plantea un análisis a las relaciones transtextuales. Para el narratólogo francés la paratextualidad es “título, subtítulo, intertítulos, prefacios, epílogos, advertencias, prólogos, etc.; notas al margen, a pie de página, finales; epígrafes; ilustraciones; fajas, sobrecubierta, y muchos otros tipos de señales accesorias, autógrafas o alógrafas, que procuran un entorno (variable) al texto y a veces un comentario oficial u oficioso del que el lector más purista y menos tendente a la erudición externa no puede siempre disponer tan fácilmente como 10 desearía y lo pretende.” (Genette, 1989, p. 11, 12).

[5] En el original: “a transmedial world is more than a specific story, although its properties are usually communicated through storytelling” (Klastrup & Tosca, 2004, p. 409).

[6] En negrilla en el original.

7] En el original: “are ludic entrances to the fictitious world of a game hidden in ordinary environments that people can find accidentally and then enter the game (McGonigal en Montola, Stenros, & Waern, 2009, p. 104) .

[8] El Plan Digital TESO que por sus siglas significa “Transformamos la Educación para crear Sueños y Oportunidades” nació de la invitación que la Alcaldía del Municipio de Itagüí en el departamento de Antioquia le hizo en el 2012 a la universidad EAFIT de Medellín para pensar la integración de las llamadas nuevas tecnologías en los procesos pedagógicos. Dicho plan ha pasado por varias etapas en las que -como lo plantea la misión- “por medio

de proyectos de investigación, desarrollo e innovación se han generado estrategias para convertir las aulas de las diferentes instituciones educativas del municipio, en laboratorios de aprendizaje, indagación, exploración y experimentación” (Plan TESO: 2013).

[9] Para ver algunos resultados del proyecto de transmedializar la Odisea se puede acceder a <http://goo.gl/ulul68>

[10] En el original: “Through immersive, interconnected, and dynamic narratives, transmedia engages multiple literacies, including textual, visual, and media literacies, as well as multiple intelligences. It is highly engaging and allows for important social sharing among collaborators” (Herr-Stephenson, et al, 2013, p. 2.).

#### Para citar este artículo:

Vásquez, A. Mauricio y Montoya, B. Diego (2016). Modelo de Sistema Transmedial Aplicado a la Enseñanza de la Literatura. *Revista Luciérnaga/ Comunicación*, Año 8, N15. Facultad de Comunicación Audiovisual-Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid- PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. Págs. 84-95.

## TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN-TIC. Análisis de las directrices en los programas educativos de preescolar

### INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGY –ICT. Analysis of guidelines in preschool educational programs

Lizy Navarro Zamora\*

#### RESUMEN

En el artículo se presenta el análisis de las directrices para los programas educativos de preescolar, tanto de países Latinoamericanos como Europeos. El preescolar es la edad en la que se presentan los aprendizajes más significativos que sientan las bases del conocimiento. Se encuentra que Bélgica no contempla lineamientos para la apropiación que esta población debe hacer de las TIC, quizás porque allí la escuela oficial *gardienne* no es frobeliana, ni jardín de infancia en el sentido estricto, sino más bien una escuela maternal que asegura el plan de actividades y la transición entre el régimen familiar y el de la escuela. Los países de Chile, Uruguay, Perú y México cuentan con acciones y programas precisos; España contempla experiencias de iniciación temprana en habilidades en el uso y la aplicación de las TIC.

**Palabras clave:** TIC, educación, preescolar, internet, nativos digitales.

**Recibido:** Octubre 5 de 2015

**Aceptado:** Noviembre 9 de 2015

#### SUMMARY

The article presents the analysis of the guidelines for pre - school education programs, both in Latin American and European countries. Preschool is the age in which the most significant learning happen and basis of knowledge are established. It is found that Belgium do not contemplate guidelines for the appropriation that this population should take about ICT, perhaps because there the official *gardienne* school is not frobeliana, nor kindergarten in the strict sense, but rather a maternal school that assures the plan of activities and the transition between the family and the school regime. Countries such as Chile, Uruguay, Peru and Mexico have precise actions and programs; Spain contemplates experiences of early initiation in skills in the use and application of ICT.

**Keywords:** ICT, preschool, education, internet, millennials.

**Received:** October 5, 2015

**Accepted:** November 9, 2015

\*Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Autónoma de San Luis Potosí-SNI, Nivel 2.

Email: [lizy@uaslp.mx](mailto:lizy@uaslp.mx)

## Introducción

Desde hace algunos años diversos organismos internacionales como la ONU, la Unesco, la OEI, entre otros, han insistido en la trascendencia que tienen los aprendizajes que el niño logra desde la primera infancia como en los años posteriores inmediatos (de 3 a 6 años). Pensar de manera compleja es un reto, Edgar Morín, en varias publicaciones de la Unesco, ha señalado que en el siglo XXI debe evitarse el pensamiento simple para dar paso al pensamiento complejo.

El hombre del Siglo XXI, inmerso en una serie de avances tecnológicos, sociales, políticos y culturales, se enfrenta a un reto cada vez mayor, que consiste en restablecer el equilibrio con todo lo que le rodea, implica la reconstrucción de elementos, conceptos y paradigmas del mundo nuevo en el que se desarrollarán todas sus acciones e ideas.

Las TIC tienen sus orígenes en las llamadas Tecnologías de la Información (*Information Technologies* o IT), concepto aparecido en la década de 1970, el cual se refiere a las tecnologías para el procesamiento de la información: la electrónica y el software. Este procesamiento se realizaba casi exclusivamente en entornos locales, por lo que la comunicación era una función poco valorada. Las más comunes son los celulares, las computadoras, la televisión, la radio, los dispositivos portátiles como PDAs, los videojuegos, entre otros relacionados más con los contenidos.

Hay una brecha importante entre la disponibilidad de la tecnología y el impacto social de la misma: la radio tardó 38 años en llegar a tener 50 millones de usuarios, la televisión 13 años en llegar al mismo número de usuarios, Internet alcanzó esa cifra en apenas 4 años.

En el paradigma de la Nuevas Tecnologías de la Información, de la era digital, de la realidad virtual, sabemos de dónde partimos, pero desconocemos a dónde vamos a llegar. Aún así estoy segura de la capacidad del ser humano para adaptarse a las revoluciones de la sociedad que afectan su vida propia (Navarro, 2002, pág. 13).

## 1. Hacia la sociedad del conocimiento

Una Sociedad del Conocimiento es una sociedad que se nutre de sus diversidades y capacidades. Es necesario actuar para los saberes se articulen con las nuevas formas de elaboración, adquisición y difusión de estos, valorizados por el modelo de la economía del conocimiento.

Nativos digitales: es el término que describe a los estudiantes, menores de 30 años, que han crecido con la tecnología y, por lo tanto, tienen una habilidad innata en el lenguaje y en el entorno digital. Las herramientas tecnológicas ocupan un lugar central en sus vidas y dependen de ellas para todo tipo de cuestiones cotidianas como estudiar, relacionarse, comprar, informarse o divertirse. Inmigrantes digitales: son aquellos que se han adaptado a la tecnología y hablan su idioma pero con un cierto acento. Estos son fruto de un proceso de migración digital que supone un acercamiento hacia un entorno altamente tecnificado, creado por las TIC. Se trata de personas entre 35 y 55 años que no son nativos digitales y han tenido que adaptarse a una sociedad de migración digital que supone un acercamiento hacia un entorno altamente tecnificado. (García; 2005: pág. 3).

Hoy los “millennials” se han definido como los jóvenes que en el año 2000 han llegado a la vida adulta. En el mundo actual la formación se da no sólo en las Escuelas, sino a través de los Medios Masivos de Comunicación, de los grupos de amigos, de Internet, de los videojuegos.

### • Las TIC en la Educación Preescolar

La difusión de las Tecnologías de la Información y Comunicación abre nuevas posibilidades al desarrollo. Vivimos en un profundo proceso de transformación social, que modifica tanto los modos de producción como las relaciones sociales, la organización política y las pautas culturales.

Las tecnologías de la información y comunicación pueden ser entendidas como instrumentos psicológicos, en los términos en los que Vigotsky acuñó el concepto, en tanto pueden llegar a ser herramientas que permiten pensar, sentir y actuar de forma individual o participando en grupos. Esto, sin embargo, es sólo un potencial, que puede ser desplegado o no. Para que el potencial se convierta en una realidad se requiere que los usuarios, alumnos y maestros, asignen deliberadamente una cierta funcionalidad a las herramientas. En otras palabras, depende de las prácticas educativas, del uso que se haga de las TIC, que éstas se conviertan en verdaderos instrumentos de la mente. (Aprender a Aprender con TIC's, 2010: pág. 15)

Actualmente se afirma que aquellos individuos que tengan la competencia para manejarlas tendrán más posibilidades de desarrollo que quienes no la tengan, tal y como ocurre con la lengua escrita:

Immigrantes digitales, piensan que los métodos por los que ellos aprendieron no están obsoletos, sólo es cuestión de tiempo y voluntad, más que de intentar hablar la misma "lengua" tecnológica. (Prensky, 2010: pág. 7)

Las TIC están presentes en el ser humano actual, su aprendizaje es esencial, sobre todo al estar inmersos en este siglo XXI con computadoras, celulares inteligentes, televisores conectados a Internet, tabletas, programación a la carta, etc.

## 2. Metodología

El análisis de contenido es una metodología de las disciplinas sociales que se enfoca en el estudio de los contenidos de la comunicación. Parte del principio de que al examinar los textos es posible conocer no sólo su significado, sino información respecto a su modo de producción. El análisis de contenido se aplicó a la currícula de los programas de educación preescolar de los países como Perú, Chile, Uruguay, España, Suiza y México, con el fin de conocer cómo está compuesto el programa de preescolar en cada uno en su intervención del trabajo

con las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Aunque los elementos que se consideraron fueron esencialmente: nombre del país, denominación del nivel, edad del niño, año del programa, marco jurídico, propósitos, objetivos, currícula, currícula de las TIC, perfil de egreso con TIC, duración del curso, obligatoriedad, inicio de clases, entre otros; aquí sólo se presenta una parte muy reducida.

## 3. Resultados

### 3.1 Perú

Objetivo para el 2020: escuelas peruanas públicas haciendo un uso eficiente de las TIC. No se parte de cero ya que con anterioridad se trabajaba el proyecto Huascarán, así como otros programas. El Plan Huascarán fue creado como órgano desconcentrado del Ministerio de Educación, para mejorar la calidad educativa en zonas rurales y urbanas. En el 2008 se lanza el programa "Plan maestro siglo XXI".

**Tabla 1.**  
**Resultados Principales Perú**

Denominación del nivel	Educación Inicial.
Edad del niño	3 a 5 años (2° ciclo).
Año del programa	2005.
Currícula de las TIC	Se busca desarrollar en los estudiantes capacidades y actitudes que les permitan utilizar y aprovechar adecuadamente las TIC dentro de un marco ético, potenciando el aprendizaje autónomo a lo largo de la vida. Igualmente, la escuela busca adaptarse a los efectos que este lenguaje digital tiene en las maneras de aprender y comunicarse de los estudiantes. <sup>11</sup>
Egresan con TIC	Demuestra valoración y respeto por la iniciativa, el aporte y el trabajo propio y de los demás; iniciándose en el uso y la aplicación de las TIC.
Obligatoriedad	El último ciclo.

Para el programa en Perú "Laptop por niño" se adquiere la XO, que es una computadora portátil construida específicamente para fines educativos. Desde sus inicios fue diseñada

para ser utilizada por niños en países en vía de desarrollo, por lo que es un equipo muy resistente al uso rudo pero al mismo tiempo tiene un desempeño ejemplar.

El equipo soporta golpes, caídas, temperaturas extremas, humedad e incluso resiste derrames de líquidos en su teclado; la pantalla LCD está diseñada especialmente para que se pueda leer bajo el sol si es que se quiere usar la XO fuera del aula y puede rotar 180 grados.

### 3.2 Chile

Durante el 2002 se empezó a implementar la línea de informática educativa para Párvulos del Mineduc, con donaciones de la empresa IBM Chile, a través del proyecto “KidSmart de apoyo a la Educación Parvularia”, especialmente en Matemáticas y Ciencias. Se dotó de una computadora en cada sala de los cinco (iniciales) establecimientos en Temuco, no era cualquier computadora, sino llena de colores, que se incorporó como un rincón más entre los otros. Uno más entre matemáticas, lenguaje, etc.

**Tabla 2. Resultados Principales Chile**

Denominación del nivel	Educación de Parvularia.
Edad del niño	3 a 6 años (de 3 hacia los 5 años primer nivel de transición y hacia los 6 años segundo nivel de transición).
Año del programa	Septiembre del 2008.
Currícula de TIC	La computadora para los niños ha sido una herramienta facilitadora, motivadora, lo que da como resultado aprendizajes significativos, potenciadores de los contenidos que, a través de otras actividades en el aula, no se lograban. Se puede asegurar que el impacto fue muy significativo ya que la computadora es un elemento que no los desubica, ni les produce rechazo, muy por el contrario se sienten felices de poder trabajar en él, mejorando significativamente la confianza en sí mismos, haciendo el aprendizaje más atractivo, aumentando su creatividad y permitiéndoles avanzar a su propio ritmo.

Se elaboró un manual para organizar el aula donde se proponían criterios de orientación pedagógica para la implementación curricular de las TIC y catálogo de recursos digitales en la escuela. Ya en el 2006 se incorporaron computadoras en más salas de pre Jardín y Jardín, surgía nuevamente la pregunta de las impulsoras. Los padres acogieron el proyecto con muy buena disposición a cooperar. Fundamentalmente, el aporte directo realizado por estos agentes educativos fue el formarse como monitores, para trabajar en conjunto con sus hijos en las tareas dadas para realizar en el hogar y en la escuela. Las familias se mostraron contentas y agradecidas por lo que este proyecto fue muy significativo, se logró un mayor acercamiento y participación en el proceso.

El Proyecto Kidsmart, ha sido relevante para toda la comunidad educativa que hace posible el cambio transformador e innovador. Los equipos *Kidsmart* están compuestos por un mueble de plástico, un banco para los niños y una carcasa en la que van ensamblados una computadora Pentium, un monitor, un teclado, un módem, un lector de CD, un ratón y altavoces.

### 3.3 Uruguay

A partir de la iniciativa difundida por Presidencia de la República, el 14 de diciembre de 2006 se lanza el proyecto “Conectividad Educativa de Informática Básica para el Aprendizaje en Línea”, comúnmente conocido como “Plan Ceibal”. Éste se inscribe dentro del Programa de Equidad para el Acceso a la Información Digital (PEAID), cuyo objetivo estratégico consistió en que todos los niños tuvieran acceso al conocimiento informático en un marco de equidad.

### Tabla 3. Resultados Principales Uruguay

Denominación del nivel	Educación preescolar.
Edad del niño	3 a 5 años.
Curricula de TIC	Incorporación del Plan Ceibal en el 2011.
Egresan con TIC	Contribuir a la mejora de la calidad educativa mediante la integración de tecnología al aula, al centro escolar, y al núcleo familiar. Promover la igualdad de oportunidades para todos los alumnos de Educación Primaria, dotando de una computadora portátil a cada niño y cada maestro. Desarrollar una cultura colaborativa en cuatro líneas: niño-niño, niño-maestro, maestro-maestro, y niño-familia-escuela. Promover la lateralidad y criticidad electrónica en la comunidad pedagógica, atendiendo a principios éticos.
Duración del curso	Tienen una carga horaria de 4 horas diarias, de lunes a viernes.
Obligatoriedad	Educación no obligatoria.

El Plan Ceibal promueve la inclusión digital, planteándose como propósito disminuir la brecha digital y de conocimiento existente, de manera que posibilite un mayor y mejor acceso a la educación y a la cultura. Pretende que los alumnos tengan igualdad de oportunidades en el acceso a la tecnología, democratizando así el conocimiento y potenciando los aprendizajes en el ámbito académico y en el contexto vivencial de los alumnos. En este sentido, el plan descansa sobre tres pilares básicos: equidad, aprendizaje y tecnología.

La laptop XO es una computadora portátil, también conocida como la máquina verde diseñada como poderosa herramienta pedagógica para estudiantes.



### 3.4 México

La reforma mexicana promueve el desarrollo de competencias para la vida, entre ellas se contemplan las referidas al aprendizaje permanente y al manejo de la información. El uso de las TIC ocupa un lugar importante en el desarrollo de esas competencias e incluso dentro del mapa curricular de la Educación Básica, donde el desarrollo de las habilidades digitales está contemplado. En los últimos tiempos las TIC forman parte de la vida escolar en más centros escolares.

Tabla 4. Resultados Principales México 2004

Denominación del nivel	Educación preescolar.
Edad del niño	De 3 a 5 años.
Año del programa	2004.
Duración del curso	3 horas diarias.
Obligatoriedad	Los 3 grados.
Periodo de clases	De agosto a julio.



Tabla 5. Resultados Principales México 2011

Denominación del nivel	Educación preescolar.
Edad del niño	De 3 a 5 años.
Año del programa	Programa de estudio 2011.
Duración del curso	De 9:00 a 12:00 hrs.
Obligatoriedad	Los 3 grados de primero, segundo y tercero.
Inicio de clases	De agosto a julio 200 días.

La utilización de las TIC está encaminada a despertar en los estudiantes el interés por explorar otros medios para desarrollar conocimientos, representa otra posibilidad de comunicación y acceso a la información.

Además, fomenta el trabajo en equipo, la creatividad, la iniciación en procesos de investigación y el desarrollo de habilidades para gestionar la búsqueda, selección, organización, utilización y presentación de todo tipo de datos, en diversos formatos: textos, cifras, imágenes, sonidos, secuencias animadas y películas de video.

### 3.5 Resultados Principales Bélgica

**Tabla 6.**  
**Resultados Principales Bélgica**

Denominación del nivel	Enseñanza preescolar.
Edad del niño	3 a 6 años.
Año del programa	No hay ley que obligue a estas escuelas llamadas <i>gardienne</i> . Son en su mayoría privadas y de muy diversa índole y organización, como escuelas de tipo Fröbel, Montessori, Decroly, nueva pedagogía. Es necesario subrayar que la escuela oficial <i>gardienne</i> no es escuela frobeliana ni jardín de infancia en el sentido estricto, sino más bien una escuela maternal que asegura el Plan de Actividades y la transición entre el régimen familiar y el de la escuela propiamente dicha. Es la escuela donde el niño se desarrolla feliz y seguro en un ambiente educativo limpio, que provoca su actividad personal bajo la dirección de una educadora.
Duración del curso	Los niños tienen que ir a la escuela 28 horas a la semana. Los profesores tienen clase de las ocho a las doce y de la una y media a las cuatro.
Obligatoriedad	Ningún grado es obligatorio.

### 3.6 España

**Tabla 7.**  
**Resultados Principales España**

Nombre del país	España.
Denominación del nivel	Educación Infantil.
Edad del niño	Se ordena en dos ciclos: el primero comprende hasta los tres años; el segundo, que es gratuito, va desde los tres a los seis años de edad.
Currícula de TIC	Garantizar experiencias de iniciación temprana en habilidades en las tecnologías de la información y la comunicación.
Obligatoriedad	Segundo ciclo de 3 a seis años.



AÑO 8 / ENERO - JUNIO 2016



**Tabla 8. Cuadro Comparativo del Currículum TIC**

PAÍSES	CURRÍCULA DE TIC
<b>PERÚ</b>	Se busca desarrollar en los estudiantes capacidades y actitudes que les permitan utilizar y aprovechar adecuadamente las TIC dentro de un marco ético potenciando el aprendizaje autónomo a lo largo de la vida. Igualmente, la escuela busca adaptarse a los efectos que este lenguaje digital tiene en las maneras de aprender y comunicarse de los estudiantes. 1Demuestra valoración y respeto por la iniciativa, el aporte y el trabajo propio y de los demás; iniciándose en el uso y la aplicación de las TIC's.
<b>CHILE</b>	La computadora para los niños ha sido una herramienta facilitadora, motivadora, lo que da como resultado aprendizajes significativos, potenciadores de los contenidos que a través de otras actividades en el aula no se lograban. Por otra parte apoya a la internalización de conductas tales como: respetar turnos, disminución de la agresividad, autonomía. Se puede asegurar que el impacto fue muy significativo ya que la computadora es un elemento que no los desubica, ni les produce rechazo, muy por el contrario se sienten felices de poder trabajar en él, mejorando significativamente la confianza en sí mismos, haciendo el aprendizaje más atractivo, aumentando su creatividad y permitiéndoles avanzar a su propio ritmo.
<b>URUGUAY</b>	Incorporación del Plan Ceibal en el 2011. Plantea contribuir a la mejora de la calidad educativa mediante la integración de tecnología al aula, al centro escolar, y al núcleo familiar. Promover la igualdad de oportunidades para todos los alumnos de Educación Primaria, dotando de una computadora portátil a cada niño y cada maestro. Desarrollar una cultura colaborativa en cuatro líneas: niño-niño, niño-maestro, maestro-maestro, y niño-familia-escuela. Promover la lateralidad y criticidad electrónica en la comunidad pedagógica, atendiendo a principios éticos.
<b>BÉLGICA</b>	No se incluyen.
<b>ESPAÑA</b>	No se incluyen.
<b>MÉXICO 2004</b>	No se incluyen.
<b>MÉXICO 2011</b>	No se incluyen.

AÑO 8 / ENERO - JUNIO 2016



## Reflexión final

Las Tecnologías de la Información y Comunicación se han vuelto parte importantísima en todos los centros educativos, en especial para los niveles medio y medio superior, estando olvidada la educación básica y a su vez el nivel de preescolar por lo que respecta a México en comparación con otros países.

Las TIC contribuyen al fortalecimiento y gestión de la planificación educativa democrática y transparente, amplían el acceso al aprendizaje, mejoran la calidad y garantizan la integración de todos los campos del conocimiento que se abordan en la Educación Básica como: pensamiento matemático, lenguaje y comunicación, exploración y comprensión del mundo natural y social, desarrollo personal y social y para la convivencia, así como las habilidades digitales.

Es frecuente que el docente y el padre de familia se sientan con menores conocimientos ante la habilidad que presentan los niños en el uso de las TIC. En este ámbito es importante considerar la competencia en el uso y manejo de las llamadas “redes sociales”, que son espacios en Internet que permiten una comunicación. Se encuentran textos tanto en español como en inglés, manuales y guías que indican las formas de abordar los espacios digitales, sobre todo, las redes sociales.

Los textos en español son: *El nuevo Paradigma de la Educación Digital en España* ([www.aunclicldelastics.com](http://www.aunclicldelastics.com)); *Guía para el Buen Uso Educativo de las TIC (España)*; *Manual Ser Familia en la Era Digital* ([www.internetsegura.cl](http://www.internetsegura.cl)); *Manual de Redes Sociales y su Uso para Prevenir y Atender el Abandono Escolar en Planteles de Educación Media Superior (México)*; *Los Adolescentes y las Redes Sociales; Internet Segura* (Unicef); *Guía para padres y educadores sobre el uso seguro de Internet, móviles y videojuegos* (Fundación Gantium, España); *La Guía de Facebook para padres de Familia* (Alianza por la Seguridad en Internet); *Guía de Manejo de Redes Sociales de Internet* (organización de los Estados Americanos); *Manual de uso de los Medios Sociales* (Redes Sociales). Los textos en inglés son: *Children and the Internet* (Internet Society.org); *Clique Click* ([www.medialiteracycouncil.sg](http://www.medialiteracycouncil.sg) | [\[cebook.com/MediaLiteracyCouncilSG\]\(http://cebook.com/MediaLiteracyCouncilSG\)\); \*Kids Online\*; \*Social Media Guide\*; \*Social Media Instruction Manual\* \(Australia\); \*Social Media User Guide\* \(Northern Arizona University\).](http://www.fa-</a></p></div><div data-bbox=)

**Algunas recomendaciones para los padres son las siguientes:** estar informado sobre el manejo de las redes sociales, ya que esto lo podrá ayudar a guiar a los niños mientras navega por la red. Establecer horarios de uso de las plataformas digitales. Enseñar a los infantes a navegar en el ciberespacio. Crear un espacio de confianza con los menores para que sea informado constantemente y así evitar algún riesgo. Tener un espacio de uso común para la utilización de los dispositivos. Explicar la importancia que tiene respetar a los demás. Plantear las consecuencias que puede traer si hacen mal uso de las redes sociales. No convertir a las redes sociales como un castigo o gratificación. Hacer uso de las redes sociales sólo durante el día.

**Algunas recomendaciones para los niños y niñas:** mantener un alto grado de privacidad, es decir, establecer dentro del perfil quién puede ver lo que publicas. No agregar a personas que no conozcan personalmente. No publicar asuntos de la vida privada que los pueda poner en riesgo. Cuidar el acceso a páginas desconocidas. No compartir información personal a desconocidos, por ejemplo: dirección, con quién vive, etc. No publicar lugares en los que se encuentra. Mantener cubierta la webcam, puesto que puede ser activada sin su permiso. Ser responsable respecto a lo que se publica. No compartir contraseñas. Evitar acordar citas con contactos de las redes sociales. Permitir ser monitoreado por una persona mayor. Estar en constante comunicación con un adulto. No mentir respecto a la edad.

Los primeros años de vida del ser humano son cruciales para potenciar cada una de sus capacidades, en México en el nivel de preescolar están excluidas las TIC's en el ámbito educativo, pero no en su contexto familiar y social. Su utilización a favor o en contra de una sociedad más justa dependerá en gran parte de la educación, de los conocimientos y sus capacidades, de los individuos que ahora se están educando. La postura que asuman las autoridades políticas, educativas y los maestros, actuando o no, va a ser decisiva para el futuro de las nuevas generaciones. El centro de atención en el ámbito educativo

son los alumnos, sin embargo, no debe olvidarse a los docentes y padres de familia, ya que los componentes de este triángulo deben estar estrechamente ligados, comprometidos, formados y preparados en el acceso a las TIC's en los desafíos que hoy tiene la educación.

Las competencias recomendables a desarrollar de las TIC's en el nivel de preescolar de jardines públicos y privados son las siguientes: emplear las TIC para desarrollar la sociedad del conocimiento. Conocer los tipos de software (juegos), para poder utilizarlos con algún tema. Valorar la importancia del Internet y que construyan nueva información y conocimiento al adaptar, aplicar, crear y representar información. Acceder y saber cómo recordar la información. Mejorar sus habilidades para buscar y procesar información. Respetar la creatividad y la naturaleza del niño. Conocer los riesgos de Internet y de las redes sociales. Estar conscientes que es a esta edad cuando se deben sentar la bases para el trabajo futuro.

Es importante subrayar que no por ser nativos digitales pareciera que ya se trae un chip para saber cómo utilizar responsablemente las TIC, por lo que no se debe considerar a la computadora como un instrumento catalizador de un cambio profundo en el sistema educativo. Para que se dé una verdadera transformación en la educación, se necesita pensar en un cambio epistemológico y no sólo técnico.

Se puntualiza que la incorporación de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación en la educación preescolar, es para aprender a usar las máquinas, los dispositivos, pero quizás lo más importante para lograr un cambio cultural; en la apropiación personal y social, en el desarrollo de capacidades intelectuales y productivas que exige la auténtica incorporación a la era digital.

## Bibliografía

- Administración Federal de Servicios Educativos en el Distrito Federal, (2010). *Aprender Aprender con TIC*. México: Ed. SEP.
- Area, M. (2001). *Educación en la sociedad de la información*. España: Ed. Bilbao.
- Arroyo de Yaschine, M. y Robles, B. M. (1981). *Libro: Planificación General del Programa P.E.P.81*. México: Ed. SEP.
- Blázquez, C.; Paredes, M.; Pulido, F. (2015). *Guía para el buen uso educativo de las TIC*, Extremadura, Junta de Extremadura, 5-40.
- Bueno M., M.J. (1996). *Influencia y repercusión de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en la educación*. Madrid: Sociedad Española de Pedagogía
- Cabero, J. (2001). *Tecnología educativa: diseño y utilización de medios en la enseñanza*. Barcelona: Ed. Paidós.
- Castells, M. (2013). *El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. España: Ed. BBVA.
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. (3vols.). Madrid: Alianza.
- Coll, C. (1991). *Aprendizaje escolar y construcción del conocimiento*. México: Ed. Paidós.
- Coll, C. (2004). *Psicología de la educación y prácticas educativas mediadas por las tecnologías de la información y la comunicación: Una mirada Constructivista*. Barcelona: Facultad de Psicología.
- Curso Básico de Formación Continua para maestros en Servicio. (2009). *El enfoque por Competencias en la Educación Básica*. México: Ed. SEP.
- Curso General de Actualización. (2007). *Las competencias docentes del siglo XXI*. México: Ed. SEP.
- Delors, J. (2007). *Compendio. La educación encierra un tesoro*. Francia: Unesco.
- Enciclopedia Técnica de la Educación. (1983). *VI Educación preescolar, educación permanente y de adultos*. México: Ed. Santillana.
- Freire, P. (1986). *La Educación Permanente*. Uruguay: Ed. Barreiro y Ramos.
- García G., E. (2010). *Pedagogía constructivista y competencias*. México: Ed. Trillas.
- García F. y Manuel, B. (2005). *Nativos Digitales*

- y modelos de aprendizaje. México: Universidad de país Vasco.
- Gutiérrez, M. A. (1998). *El profesor ante las nuevas tecnologías multimedia. Comunicación y Pedagogía*. Madrid: Ed. De la Torre.
- Gutiérrez, M. A. (2003). *Alfabetización digital. Algo más que ratones y teclas*. Barcelona: Gedisa.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de Análisis de Contenido*. España: Ed. Paidós.
- Enlaces (2015). *Manual ser familia en la era digital*. Chile: Ministerio de Educación.
- Marqués, G. P. (2011). *Impacto de las TIC en Educación: Funciones y Limitaciones*, Barcelona: Ed. Praxis.
- Morín, E. (1999). *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Francia. Ed. Unesco.
- Navarro Z. L. (2002). *Los Periódicos On Line*. San Luis Potosí. México: Ed. Universitaria Potosina.
- Prensky, M. (2001). *Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales*. Argentina: Ed. Albatros.
- Piscitelli, A. (2000). *Nativos Digitales*. Argentina: Ed. Aula XXI, Santillana.
- Piscitelli, A. (2000). *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de participación*. Argentina: Ed. Aula XXI, Santillana.
- Ramos, C.; Pedraza, D., (2009). *Guía de orientación sobre redes sociales de internet para posicionar la primera infancia*. Perú: Organización de los Estados Americanos.
- Rogoff, B. (1993). *Aprendices del pensamiento*. Barcelona, España: Ed. Paidós.
- SEP, (2014). *Manual de Redes sociales y su uso para prevenir y atender el abandono escolar en planteles de educación Media superior*. México: Secretaria de Educación Pública.
- SEP (2011). *Programa de Educación Preescolar 2011*. México: SEP.
- Tedesco, J. C. (2004). *La educación y las nuevas tecnologías de la información*. Buenos Aires: Ed. Fondo de Cultura Económica.
- Tedesco, J. C. (2002). *Educación en la sociedad del conocimiento*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Unesco, Informe Mundial de la Unesco. (2005). *Hacia las Sociedades del Conocimiento*. Francia: Ed. Unesco.
- Unesco. (2009). *Conocimiento complejo y competencias educativas*. Francia: Ed. Unesco.
- Unesco. (2003). *El decenio de las Naciones Unidas para la educación con miras en desarrollo sostenible*. (Enero 2005-diciembre 2014). Organización de las Naciones Unidas. Francia: Ed. Unesco.
- Unesco. (2004). *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Formación de Docente*. Uruguay: Ed. Trilce.
- UNICEF (2011). *Internet segura*. Argentina: Unicef.
- Vygotsky, L. (1988). *El Desarrollo de los Procesos Psicológicos Superiores*. Cap.6 . México: Ed. Grijalbo.

### Hemorografía

- Aguaded, G. (2011). "Niños y adolescentes: nuevas generaciones interactivas". *Revista Comunicar*, col. XVIII, núm. 36, Andalucía España. 197-207.
- Amipci, (2016). 12º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2016, México, AMIPCI, 2-16.
- Alba, C. (2000). "Tecnologías, diversidad y educación". *Revista Comunicación y Pedagogía*, núm. 168. 13-19.
- Bartolomé, A. (1999). "Tecnologías de la Información y la Comunicación. Un reto formativo". *Revista Educa*, 25.
- Boada, D. J. E. (2004). "Tendencias Curriculares en la Educación Inicial". *Revista Educare*, enero-marzo, año/vol.8, número 024, Universidad de los Andes Mérida, Venezuela.
- Cabero, J. (1996). "Nuevas tecnologías, comunicación y educación." *EDUTECH, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, nº 1. 47-64.
- Camacho, Á. y González, G. V. (2008) "Desafíos de la educación preescolar en la era digital", *InterSedes*, núm. 16, Universidad de Costa Rica. 69-88.
- De La Fuente, R. y Santamaría, R. (2001). "Las nuevas tecnologías. Un reto para el futuro profesor". *Revista Comunicación y Pedagogía*, núm. 177.
- Ferreriro, E. (2011). "Alfabetización Digital ¿De qué estamos hablando?" *Educacao e Pesquisa* vol.37, núm,2, mayo-agosto,2011, Sao Paulo Brasil. 87-101.
- Joan, F.A. P. (2012). "La competencia mediática:

propuesta articulada de dimensiones e indicadores”. *Revista Comunicar*, núm. 38, v.XIX. 3-31.

Sandoval, M. (2000). “Algunas Cuestiones sobre el uso de Internet para los próximos años.” *Revista Latina de Comunicación Social*, Julio, año/vol.3, número 031. Canarias España.

Zabala, J. y Villalobos, K. (2010). “Las Tecnologías de la Información y Comunicación en la educación ambiental. Una perspectiva social.” *Revista Telos*, núm 2, Maracaibo, Venezuela. 96-109-

## De Internet

Acuerdo número 592. (2011). básica.sep. [gob.mx/reformasecundaria/doc/.../Acuerdo\\_592\\_completo.pdf](http://gob.mx/reformasecundaria/doc/.../Acuerdo_592_completo.pdf). [fecha de consulta: enero del 2012].

Adell, Jordí. (1997). *Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información*. <http://www.uib.es/depart/gte/revelec7.html> [fecha de consulta: 18 de marzo del 2012].

*Aprender a Aprender con TIC's*. (2010). <http://basica.sep.gob.mx/seb2010/start.php>. [fecha de consulta: noviembre del 2011].

CIEBC2007. (2007). *Diseño curricular por competencia y gestión de la calidad del aprendizaje* <http://www.rniu.buap.mx/tablero/pags/CIEB2007.pdf>. [fecha de consulta: 23 de enero del 2012].

Coll, César. (2009). Las competencias en la educación escolar: algo más que moda y mucho menos que un remedio. *Revista Aula de Innovación Educativa*, núm. 161. <http://dialnet.unirioja>. [fecha de consulta: 5 de mayo del 2011].

Coll, C., Mauri, T. y Orubia, J. (2008). Análisis de los usos reales de las TIC en contextos educativos formales: una aproximación sociocultural. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 10(1). <http://redie.uabc.mx/vo110nol/contenido-coll2.html>. [fecha de consulta: enero del 2012].

Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. (2005). *Agenda de Túnez*. <http://itu.int/wsis/docs2/tunis/off/6rev1-es.html>. (Fecha de consulta: 12 de octubre del 2011).

Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información.(2005). *Compromiso de Túnez*, <http://www.itu.int/wsis/docs2/tunis/off/7-es.html>. [fecha de consulta: 17 de octubre del 2011].

Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. (2003). *Declaración de principios, Ginebra, Suiza*. <http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/dop-es.html>, [fecha de consulta: 3 de octubre del 2011].

Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. (2010) *Declaración y el Plan de aplicación de Johannesburgo uso de las TIC's*. <http://www.int/wsis/docs/geneva/official/poa-es.html>. [fecha de consulta: 17 de octubre del 2011].

Diseño Curricular Nacional de Educación Básica Regular Perú. (2005). <http://www.minedu.gob.pe/normatividad/reglamentos/DisenoCurricularNacional2005FINAL.pdf>. [fecha de consulta: 30 de julio del 2011].

Educación Básica en México. (2010). <http://basica.sep.gob.mx/seb2010/start.php>. [fecha de consulta: 15 de abril del 2011].

Educación Infantil en España. (2006). <https://www.educacion.gob.es/educacion/.../educacion-infantil.html>. [fecha de consulta: 6 de agosto del 2011].

Educación Infantil en Suiza. (2007). [www.mecd.gob.es/educacion/actividadinternacional/.../suiza.htm](http://www.mecd.gob.es/educacion/actividadinternacional/.../suiza.htm). [fecha de consulta: 7 de agosto del 2011].

Enseñanza preescolar Bélgica. (1986). [https://www.educacion.gob.es/belgica/nl\\_BE/](https://www.educacion.gob.es/belgica/nl_BE/). [fecha de consulta: 6 de agosto del 2011].

Federico Mayor, Director general de la Unesco (1997). <http://www.unesco.org>. [fecha de consulta: 20 de septiembre del 2011].

Guía de la Educadora. (2011).<http://educpreescolar.blogspot.mx/2011/08/programas-de-estudio-2011-guia-para-la.html>. [fecha de consulta: 20 de abril del 2011].

Hacia la sociedad del conocimiento. (2005). [unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.PDF](http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.PDF). [fecha de consulta: septiembre del 2011]

Inegi. (2010) [www.inegi.org](http://www.inegi.org) [Fecha de consulta: 18 de febrero del 2011].

La sociedad de la información y el desarrollo sustentable (online) (2003). Available from Word Wide Web. [http://www.revistafuturos.info/raw\\_text/raw\\_futuro47presentación\\_f4%20rtf](http://www.revistafuturos.info/raw_text/raw_futuro47presentación_f4%20rtf). [fecha de consulta: 10 de marzo del 2012].

- Ley General de Educación *Última Reforma DOF 09-04-2012*. (2012) <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/137.pdf>. [fecha de consulta: 6 de junio del 2012].
- Majó, Joan (2003). *Nuevas Tecnologías y educación*. [http://www.uoc.edu/web/esp/articulos/joan\\_majo.html](http://www.uoc.edu/web/esp/articulos/joan_majo.html) [fecha de consulta: abril del 2012]
- Marcelo, Carlos (2005). "Aprender a enseñar para la sociedad del conocimiento". <http://epaa.asu.edu/epaa/v10n35/> [fecha de consulta: 13 de junio del 2011].
- Ministerio de Educación de Chile. (2010). [www.mineduc.cl/](http://www.mineduc.cl/). [fecha de consulta: 10 de julio del 2011].
- Ministerio de Educación y Cultura de Uruguay. (2011). [www.mec.gub.uy/](http://www.mec.gub.uy/). [fecha de consulta: 30 de julio del 2011].
- Ministerio de Educación de la Nación de Argentina. (2010). [www.gov.ar/](http://www.gov.ar/). [fecha de consulta: 22 de julio del 2011].
- Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (2011) [www.mineeducación.gov.co/](http://www.mineeducación.gov.co/). [fecha de consulta: 10 de agosto del 2011].
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. (2011). [www.educacion.gob.es/](http://www.educacion.gob.es/) [fecha de consulta: 6 de agosto del 2011].
- Ministerio de Educación en Perú. (2001). [www.minedu.gob.pe/](http://www.minedu.gob.pe/). [fecha de consulta: 30 de julio del 2011]
- Ministerio de Educación Suiza. (2011). [www.mecd.gob.es/suiza/](http://www.mecd.gob.es/suiza/). [fecha de consulta: 7 de agosto del 2011].
- Núñez, Alejandra Clara. (2011). *Portales educativos en el Uruguay: hacia la integración curricular de contenidos educativos digitalizados*. [http://www.ceibal.edu.uy/portal/maestros/actualizacion/ceibal\\_aprende/ponenciaportaleseducativos.pdf](http://www.ceibal.edu.uy/portal/maestros/actualizacion/ceibal_aprende/ponenciaportaleseducativos.pdf). [fecha de consulta: 9 de agosto del 2011].
- Paau Cho, Mónica Rebeca (2009). Volumen 38 *.Viviendo el futuro en el aula: Las tecnologías de la información y comunicación en los procesos de aprendizajes en la escuela primaria o básica*. [http://www.ceducar.info/CEDUCAR/index.php/2012-05-15-02-23-22/documentos-de-descarga/cat\\_view/26-coleccion-pedagogica-formacion-inicial-de-docentes-centroamericanos-de-educacion-primaria-o-basica](http://www.ceducar.info/CEDUCAR/index.php/2012-05-15-02-23-22/documentos-de-descarga/cat_view/26-coleccion-pedagogica-formacion-inicial-de-docentes-centroamericanos-de-educacion-primaria-o-basica). [fecha de consulta: 20 de mayo del 2011].
- Periódico Milenio. (2010). <http://www.milenio.com.mx>. [Fecha de consulta: octubre del 2011].
- Presidencia de la República Mexicana. (2012). [www.presidencia.gob.mx](http://www.presidencia.gob.mx) [fecha de consulta: 27 de abril del 2012].
- Piscitelli Alejandro. (2012). *El colono digital que investiga la tecnocultura*. [www.elcolombiano.com/...colono.../el\\_colono\\_digital\\_que\\_investiga\\_la\\_tecnocultura.asp](http://www.elcolombiano.com/...colono.../el_colono_digital_que_investiga_la_tecnocultura.asp) [fecha de Consulta: 28 de noviembre del 2012]
- Plan Ceibal. (2011). [www.ceibal.edu.uy/](http://www.ceibal.edu.uy/), [www.ceibal.org.uy/](http://www.ceibal.org.uy/). [fecha de consulta: 6 de agosto del 2011].
- Plan Kidsmart de Chile. (2008). <http://www.kidsmartearlylearning.org>. [fecha de consulta octubre del 2011].
- Plan Nacional de Desarrollo 2007- 2012. (2008) <http://pnd.presidencia.gob.mx/>. [fecha de consulta: 5 de noviembre del 2011].
- Prats, Miquel Àngel (2005). *30 actividades para utilizar las TIC en el aula*. [http://www.quadernsdigitals.net/index.php?actionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo\\_id=6873](http://www.quadernsdigitals.net/index.php?actionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=6873) [fecha de consulta: 18 de agosto del 2012].
- Portal de la Unesco. (2011) [www.portal.unesco.org](http://www.portal.unesco.org) [fecha de consulta: junio de 2011].
- Programa de Preescolar Colombia. (1997). <http://www.mineducacion.gov.co/1621/propertyvalue-33292.html>. [fecha de consulta: 10 de agosto del 2011].
- Programa de Educación inicial en Argentina. (2009). <http://portal.educacion.gov.ar/inicial/plan-nacional-para-la-educacion-inicial/plan-nacional-para-la-educacion-inicial/>. [fecha de consulta: 22 de julio del 2011].
- Programa de Educación preescolar en Uruguay. (1997). [http://www.oei.es/inicial/curriculum/programa3\\_5anos\\_uruguay.pdf](http://www.oei.es/inicial/curriculum/programa3_5anos_uruguay.pdf). [fecha de consulta: 30 de julio del 2011].
- Programa Huacarán de Perú. (2001). <http://www.aulaintercultural.org/spip.php?article1849>. [fecha de consulta: 4 de octubre del 2011].
- Programa Huascarán en Perú. (2001). <http://portal.educar.org/foros/el-proyecto-huascaran-y-otros-proyectos-de-gobierno>. [fecha de consulta: 4 de octubre del 2011].

- Programa de Educación Preescolar 2004. (2004) <http://www.reformapreescolar.sep.gob.mx/ACTUALIZACION/PROGRAMA/Programa2004PDF.PDF>. [fecha de consulta: 15 de abril del 2011].
- Programa de Educación Preescolar 2011. (2011) <http://educpreescolar.blogspot.mx/2011/08/programas-de-estudio-2011-guia-para-la.html>. [fecha de consulta: 20 de abril del 2011].
- Programa Magallanes Portugal. (2009). <http://ordenadoresenlaula.blogspot.mx/2009/12/unacomputadora-para-cada-nino-en.html>. [fecha de consulta: 17 de octubre del 2011].
- Programa Pedagógico, Educación Parvularia en Chile. (2008). [http://www.educasantiago.cl/documentos/recursos/educ\\_parv/programa\\_pedagogico\\_primer\\_nivel\\_de\\_transicion.pdf](http://www.educasantiago.cl/documentos/recursos/educ_parv/programa_pedagogico_primer_nivel_de_transicion.pdf). [fecha de consulta: 10 de julio del 2011].
- Programa Pedagógico, Educación Parvularia en Chile. (2008). [http://www.educasantiago.cl/documentos/recursos/educ\\_parv/programa\\_pedagogico\\_segundonivel\\_de\\_transicion.pdf](http://www.educasantiago.cl/documentos/recursos/educ_parv/programa_pedagogico_segundonivel_de_transicion.pdf). [fecha de consulta: 10 de julio del 2011].
- Reflexión y Análisis de la Unesco sobre Internet. (2012). <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001920/192096s.pdf>. [fecha de consulta enero del 2013].
- Salinas, Jesús, et al (coord.) (1996). *EDUTEC95. Redes de comunicación, redes de aprendizaje*. <http://www.uib.es/depart/gte/edutec95b.html> Palma: Universitat de les Illes Balears. [fecha de consulta: 22 de junio del 2012]. Schalk Quintanar, Ana Elena. 2010 *El impacto de las TIC en la educación* <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001905/190555s.pdf>. [fecha de consulta: 2 de febrero del 2011]
- Secretaría de Educación Pública en México. (2011). <http://www.sep.gob.mx/>. [fecha de consulta: 11 de abril del 2011].
- Sistema Educativo de Bélgica. (2011). ([http://www.quadernsdigitals.net/datos\\_web/biblioteca/l\\_7171/enLinea/8.pdf](http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/biblioteca/l_7171/enLinea/8.pdf) [fecha de consulta: 6 de agosto del 2011].
- Sistema Educativo en Uruguay. (2011). <http://universidadesiberoamericanas.universia.net/uruguay/sistema-educativo/index.html>-. [fecha de consulta: 3 de agosto del 2011].
- Sonora lanza Un Nuevo Futuro con OLPC. (2012). <http://www.presidencia.gob.mx/2012/02/contribuye-sedesol-a-cerrar-brechadigital/>. [fecha de consulta: abril del 2012].
- Todd, Nerlich y Mckeown. (2004). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos [www.scielo.org.pe/pdf/liber/v13n13/a09v13n13.pdf](http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v13n13/a09v13n13.pdf) [fecha de consulta: noviembre del 2011].
- Unión Portugal y México sobre las TICs. México D.F. "2011". <http://www.milenio.com>, [fecha de consulta 20 de septiembre del 2011].
- Unram y Grinnell y Williams. (2005). [www.icicm.com/files/PropuestaProtocolo.doc](http://www.icicm.com/files/PropuestaProtocolo.doc) [fecha de consulta: 25 octubre del 2011].

### Para citar este artículo:

Navarro, Z. Lizy (2016). Tecnologías de la información y la comunicación. Análisis de las directrices de los programas educativos de preescolar. *Revista Luciérnaga/ Comunicación*, Año 8, N15. Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid-PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. Págs.96-108.

AÑO 8 / ENERO - JUNIO 2016

## COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. Metodología y resultados de un análisis de imagen corporativa

### STRATEGIC COMMUNICATION. Methodology and results of a corporate image analysis

Daniel Barredo Ibáñez\*  
Daniel de la Garza Montemayor\*\*

#### RESUMEN

En el artículo se presenta la metodología y algunos de los resultados del estudio de imagen corporativa realizado, en el 2014, al Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Para la recolección de datos además de la encuesta se implementó— *Diferencial Semántico*— instrumento que ha sido muy utilizado en algunos ámbitos científicos, pero que sin embargo apenas se ha empleado para la evaluación de la imagen corporativa de las organizaciones.

De acuerdo con Paul Capriotti, en un primer momento se establecieron 18 pares de conceptos para reconstruir la imagen corporativa del centro quiteño dentro de tres componentes globales (*productos, actividades y conducta*). Tras la fase *pretest*, se decidió reducir la prueba a 9 pares de conceptos.

Se encuentra que CIESPAL, cuenta con amplio reconocimiento; resulta confiable para sus públicos, se cataloga como una institución prestigiosa y necesaria. Entre los aspectos a mejorar: sus instalaciones, presencia en las redes sociales y la difusión de sus programas y actividades.

**Palabras clave:** CIESPAL; comunicación estratégica; imagen corporativa, *Diferencial Semántico*.

**Recibido:** Octubre 22 de 2015

**Aceptado:** Noviembre 3 de 2015

#### SUMMARY

The article presents the methodology and some of the results of the corporate image study carried out, in 2014, in the International Center for Advanced Studies in Communication for Latin America (CIESPAL). In order to collect data, in addition to the survey, it has been used a Semantic Differential -an instrument that has been widely used in some scientific fields, but which has nevertheless been used for the evaluation of the corporate image of organizations.

According to Paul Capriotti, at first, 18 pairs of concepts were established to reconstruct Quito center's corporate image within three global components (products, activities and behavior). After the pretest phase, it was decided to reduce the test to 9 pairs of concepts.

It is found that CIESPAL, has wide recognition, is reliable for its public, and is cataloged as a prestigious and necessary institution. Among the aspects to be improved: its facilities, presence in social networks and the dissemination of its programs and activities.

**Keywords:** CIESPAL; Strategic Communication; Corporate Image; Semantic Differential.

**Received:** October 22, 2015

**Accepted:** November 3, 2015

\*Profesor principal de carrera Escuela de Ciencias Humanas.  
Universidad del Rosario - Colombia. Carrera 6 No. 12C - 13 Oficina 515. Tel. 2970200 Ext. 3827.  
<https://urosario.academia.edu/DanielBarredo>

Email: [daniel.barredo@urosario.edu.co](mailto:daniel.barredo@urosario.edu.co)

\*\*Profesor titular de la Universidad Autónoma de Nuevo León – México. Coordinador de la Maestría en Ciencia Política y de la Academia en Ciencia Política a nivel Licenciatura de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Doctor en Filosofía.

Email: [danieldelagarza@gmail.com](mailto:danieldelagarza@gmail.com)

## Introducción

El Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) fue fundado en Quito (Ecuador) en 1959, como una iniciativa de la UNESCO, la Organización de Estados Americanos, la Universidad Central del Ecuador, el Gobierno de ese mismo país y el patrocinio de algunas organizaciones privadas, según explica Esteinou (2002). En el momento de su fundación, hay que resaltar que la investigación latinoamericana en Comunicación estaba iniciando sus primeros pasos gracias a instituciones como la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación o el Instituto de Investigación de la Comunicación (Beltrán, 2007, p. 159). Apenas un año después de su creación, en 1960, CIESPAL difundió su primera investigación, *La prensa escrita en América Latina* (Ayala, 2009, p. 44), un proyecto pionero que pretendía apuntalar las bases del estudio del Periodismo en América Latina. Desde ese momento, la institución quiteña se convirtió en uno de los principales impulsores de la academia de la comunicación en Latinoamérica, según describe Beltrán (2007), además de un epicentro de la capacitación profesional para los comunicadores:

“CIESPAL fue la primera institución internacional vinculada a la educación que en 1964 propuso y materializó criterios sobre los que entonces no había consenso entre las escuelas de periodismo latinoamericanas, tales como el grado académico, el número mínimo de años de estudio, el contenido de los cursos y asignaturas, la autonomía de las escuelas, su conversión en facultades de comunicación, y la ampliación de la formación hacia especialidades más vinculadas dicho campo”.

(Mellado, 2010a, p. 309)

Los años dorados de CIESPAL fueron entre 1959 y 1978 (León Duarte, 2012, p. 238), tanto por la calidad de los debates que se mantenían en sus instalaciones, como por la influencia que tuvo el centro en la formación académica de los profesionales de la

información, como explica Mellado (2010b). A partir de 1980, aproximadamente, CIESPAL principia un declive debido a numerosas causas; por un lado, la consolidación de los estudios en comunicación en las facultades latinoamericanas motivó una cada vez mayor activación de la periferia en detrimento de los centros paradigmáticos, como el que representa CIESPAL (Beltrán, 2007). Asimismo, desde la década de los ochenta, hubo la integración de sectores estratégicos como “la empresa privada, las organizaciones civiles y la propia iglesia” (Mellado, 2009, pp. 196-197) en el contexto comunicacional latinoamericano, lo cual tuvo un lógico efecto sobre instituciones que, como CIESPAL, promovían una mirada a la comunicación desde la academia. Por el otro, el mal estado de la economía ecuatoriana (Larrea, 2004), cristalizó en la consiguiente reducción de los aportes gubernamentales a la institución quiteña [1].

Durante estas décadas convulsas, se dio el “colapso” de CIESPAL (Medina, 1999, p. 69), por cuanto la institución quiteña fue incapaz de reaccionar a los cambios que se estaban dando en el contexto socioeconómico, investigativo y cultural en la región. Es cierto que la paralización no estuvo exenta de interesantes iniciativas, como la enseñanza dirigida a personas de los entornos rurales (Meditsch, 1999), si bien fueron medidas que revelaban una falta de orientación estratégica general. La sucesión de directores generales no generó un repunte del prestigio institucional, sino que los administradores aseguraban acudir al rescate de una organización estancada:

“Efectivamente, el Ciespal en el siglo XX era una fiesta. Fiesta de conocimientos, propuestas, talleres, producciones, que se fue desvaneciendo. Ese espacio fermental de la siembra fue dando paso a una suerte de resaca que enmarcó su paso, su tránsito en, los inicios del siglo XXI; a un marasmo del que nos proponemos rescatarlo”.

(Checa, 2009, p. 1)

En la actualidad, CIESPAL sigue desarrollando un “plan de recuperación del prestigio” (Barredo y Porto, 2014, p. 70), según el cual se revisa esencialmente la interacción que ha de mantener el centro con su entorno o públicos de referencia. Quizá uno de los elementos

más polémicos de esa reconfiguración ha sido el reemplazo sucedido en la dirección general, con la sustitución en junio de 2014 del Dr. Fernando Checa, ecuatoriano, por el Dr. Francisco Sierra, español (El Telégrafo, 2014, 11 de junio). Con todo, en ese plan se consideran fundamentales tres vectores estructuradores que definen globalmente las actuaciones cotidianas del centro:

**Figura 1**  
**Ejes de actividad de CIESPAL en 2014, Según Barredo y Porto**



Sea en la *formación*, en la *capacitación*, o en la *difusión*, lo cierto es que la mayor parte de las actuaciones del centro están relacionadas con uno u otro eje, según interpretamos a Ayala (2009) y a Barredo y Porto (2014). Dichas actuaciones no han permanecido estáticas a lo largo de la historia de CIESPAL, sino que han ido transformándose en los sucesivos periodos evolutivos del centro [2]. En ese sentido, en el año 2014 la administración del Dr. Fernando Checa, con vistas a generar insumos para reforzar y reposicionar a la institución quiteña, favoreció la realización de una auditoría llevada a cabo por el Dr. Daniel Barredo Ibáñez, en el marco de un proyecto de investigación financiado por el Gobierno Nacional del Ecuador [3]. En las siguientes páginas ofrecemos algunos de los resultados que originó ese proyecto.

## Metodología

El estudio tuvo por objetivos: determinar las percepciones de un grupo estratégico de usuarios sobre la imagen corporativa de CIESPAL. Establecer algunas pautas para conseguir una mayor fluidez en la comunicación estratégica de la institución quiteña. Generar

propuestas que permitieran introducir nuevos elementos en la imagen corporativa de CIESPAL.

El proyecto se organizó a través de una encuesta, una de las técnicas más empleadas en el ámbito de las Ciencias Sociales, quizá por la posibilidad de levantar información con un relativo bajo coste, o su flexibilidad para abordar objetos de estudio complejos (Asa Berger, 2014). Una vez deconstruidos los objetivos globales en las variables del cuestionario, se realizó la fase *pretest*, en la cual se contó con la supervisión de expertos tanto internos como externos

En esta fase *pretest*, se observaron aspectos importantes como la adecuación de las preguntas a los objetivos, o la posibilidad de incluir o modificar las preguntas, según explica Asa Berger (2014). Por último, se validó el cuestionario mediante su aplicación a los participantes al taller *La cultura periodística intermedia de América Latina*, celebrado en CIESPAL los días 19 y 20 de marzo de 2014. Tras estos procesos de validación, se consolidó un cuestionario integrado por 20 preguntas, divididas en los tres grandes bloques de los objetivos. Dentro del primero de los bloques, destacó la elaboración de una pregunta trazada a partir del clásico método *Diferencial Semántico* propuesto por Osgood, Suci y Tannenbaum (1957) y replicado por Barredo (2013). A través de este experimento, nos propusimos evaluar la imagen corporativa de CIESPAL, entendiendo por imagen corporativa la siguiente definición:

“Al hablar de Imagen Corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Muchos autores utilizan otras expresiones para hacer referencia a lo mismo: imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa, etc.”.

(Capriotti, 2013, p. 15-16)

De acuerdo con Paul Capriotti, en un primer momento establecimos 18 pares de conceptos para reconstruir la imagen corporativa del centro quiteño dentro de esos tres componentes globales (*productos, actividades y conducta*). Tras la fase *pretest*, decidimos reducir la prueba a los siguientes 9 pares de conceptos:

**Figura 2**  
Conceptos para reconstruir la percepción sobre la imagen corporativa de CIESPAL

Productos	Actividades	Conducta
<ul style="list-style-type: none"> <li>• De investigación - De capacitación</li> <li>• Moderno - Anticuado</li> <li>• Ecuatoriano - Latinoamericano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Útil - Inútil</li> <li>• Innecesario - Necesario</li> <li>• Especializado - Generalista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intrascendente - Influyente</li> <li>• Prestigioso - Insignificante</li> <li>• Neutral - Sesgado</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Asímismo, se construyó un segundo instrumento basado en el conocido *experimento del Tren* de Noelle – Neumann (1995), en el cual planteábamos un diálogo ficticio entre dos licenciados que acudían a un taller de CIESPAL. Esta conversación reproducía expresiones arquetípicas y enfrentadas; el encuestado tenía que aproximar su opinión a uno u otro contertulio, lo que podía ser útil para identificar las valoraciones íntimas de la muestra seleccionada. Por último, el segundo y tercer bloques del cuestionario se trazaron mediante preguntas abiertas y cerradas a partir de la experiencia acumulada en algunos trabajos previos vinculados a la técnica de la encuesta (Barredo, 2011; Barredo, 2013; Barredo, Cevallos y Zurbano, 2014).

La encuesta se organizó dentro de la cuenta institucional de CIESPAL en la página *surveymonkey.com*; se escogió un muestreo de conveniencia (Casal y Mateu, 2003), un tipo de selección que imposibilita la generalización de los resultados, pero que sin embargo puede ayudar a interpretar fenómenos de carácter complejo. El cuestionario se envió por correo electrónico a 373 asistentes a las actividades académicas (simposios, talleres, jornadas, cursos) celebradas en la institución quiteña entre enero y abril de 2014, debido esencialmente a dos aspectos:

- Consideramos que los asistentes a los cursos de CIESPAL forman parte activa de los llamados “públicos” de la organización (Capriotti, 2013, p. 46).
- La participación en las iniciativas del centro hacía mantener a estos usuarios una experiencia reciente sobre el mismo.

Finalmente, también se remitió la encuesta a un total de 32 usuarios de alto prestigio (decanos y autoridades de las facultades de Comunicación de Ecuador); tanto en el primer caso -asistentes-, como en el segundo -autoridades- se emplearon sendas cartas de invitación a responder el cuestionario que se remitieron a sus correos electrónicos, y se efectuaron tres recordatorios durante el mes de mayo de 2014, que fue el momento en que estuvo activa la encuesta.

### Descripción de la muestra

La muestra escogida, como se ha explicado anteriormente, era altamente especializada, y se encontraba familiarizada con las rutinas del centro, en tanto que las personas encuestadas bien participaron en sus actividades entre enero y abril de 2014, bien poseían criterios formados de acuerdo con su trayectoria profesional. En ese sentido, de las 172 opiniones recogidas, puede verse a continuación en la figura 3 cómo un 95,3% (n=164) poseía estudios superiores, de los cuales el 76,2% (n=125) eran del ámbito de las Ciencias de la Información o de las Ciencias de la Comunicación, un 6,7% (n=11) del ámbito de las Humanidades, un 5,5% (n=9) de la Sociología, y un 11,6% (n=19) de los usuarios pertenecían a otros ámbitos de las Ciencias Sociales:

**Figura 3**  
Descripción de las opiniones recogidas

Variable	Incidencia	%
<b>Sexo</b>	<b>172</b>	<b>100</b>
Hombres	79	45,9
Mujeres	93	54,1
<b>Educación</b>	<b>172</b>	<b>100</b>
Secundaria	2	1,2

Licenciatura / Ingeniería	99	57,6
Maestría	63	36,6
PhD	2	1,2
Ninguno	1	0,6
Otros	4	2,3
No registrados	1	0,6
<b>Procedencia</b>	<b>172</b>	<b>100</b>
En Ecuador	155	90,1
En el exterior: en América Latina	13	7,6
En el exterior: otros países	3	1,7
No registrado	1	0,6
<b>Edad</b>	<b>172</b>	<b>100</b>
Entre 18 y 30 años	64	37,2
Entre 31 y 40 años	62	36
Entre 41 y 50 años	26	15,1
Entre 51 y 60 años	13	7,6
61 años o más	7	4,1
No registrados	0	0

Fuente: elaboración propia

La elevada especialización de los encuestados puede deducirse también en el ámbito laboral de las personas que integraron la muestra: un 39% (n=67) eran profesionales relacionados con la comunicación de las instituciones u organizaciones; un 22,1% (n=38) se desempeñaban como profesionales en los medios de comunicación; el 14,5% (n=25) de los encuestados se dedicaban a la docencia universitaria, el 12,8% (n=22) a la investigación, mientras que, por último, el 26,2% (n=45) aseguraban tener otra ocupación principal.

## Resultados

### a) La imagen corporativa de CIESPAL

La credibilidad de CIESPAL, en el momento de realizar la encuesta, tenía un amplio reconocimiento; al preguntar a los encuestados sobre si podrían citar un documento producido por el centro en un artículo científico, el 57% (n=98) aseguraron que sí, porque CIESPAL les parecía una fuente confiable; el 12,2% (n=21) subrayaba que no podían responder, porque no estaban seguros. Un 7,6% (n=13) dijeron que no lo sabían, y solo el 0,6% (n=1) sostuvo que

CIESPAL no le parecía una fuente confiable. En este apartado, encontramos que el 22,7% (n=39) de los encuestados no registraron su opinión. Dentro del primer experimento, con el que pretendíamos reconstruir las percepciones de un grupo estratégico sobre la imagen corporativa de CIESPAL, encontramos los siguientes resultados [4]:

Figura 4

Caracterización de la imagen corporativa de CIESPAL, según los encuestados (2014)

Espectro negativo			Espectro neutro	Espectro positivo		
Extremadamente	Bastante	Poco		Poco	Bastante	Extremadamente
	Sesgado				Influyente	
	Anticuado					Útil
	Generalista					Prestigioso
					De capacitación	
						Necesario
					Latinoamericano	

Fuente: elaboración propia

La opinión mayoritaria, según puede observarse en la figura anterior, no situó ningún ítem dentro del espectro neutro, quizá porque todos ellos habían estado involucrados en las rutinas académicas del centro, luego poseían un conocimiento profundo sobre la caracterización del centro. Para los encuestados, CIESPAL era una institución útil, prestigiosa y *necesaria*, sus actuaciones se centraban sobre todo en la capacitación (y en menor medida en la investigación), se orientaba esencialmente a un público latinoamericano, y se consideraba como una institución *influyente*. En el espectro negativo, los encuestados describieron a CIESPAL como un centro *sesgado*, *anticuado* y *generalista*, a pesar de que en sus siglas contiene una noción altamente especializada.

Dentro de la definición de la imagen corporativa de CIESPAL, y tal y como se explicó en la metodología, realizamos un experimento basado en un diálogo ficticio entre dos personajes; los entrevistados tenían que decidir con cuál de las opiniones presentadas estaban más de acuerdo. Según puede cotejarse a continuación, unos cinco de cada diez encuestados estaban a favor de que CIESPAL incentivara líneas vinculadas a “la realidad cotidiana de América Latina” en detrimento de esos otros temas de carácter filosófico o de mayor profundidad epistemológica:

**Figura 5**  
Orientaciones que debería asumir CIESPAL, según los encuestados (2014)

Diálogo 1		Diálogo 2	
Opinión	Acuerdo	Opinión	Acuerdo
CIESPAL debería ser un centro de formación, investigación y divulgación de temas prácticos y novedosos, relacionados con la realidad cotidiana de América Latina	51,7%	Las actividades de CIESPAL tienen que ser orientadas para investigadores, doctorandos o maestrantes, y en general para públicos especializados	20,3%
Para nada. CIESPAL debería ser un centro de formación, investigación y divulgación de temas filosóficos, de hondo calado teórico, relacionados con la realidad de América Latina	23,8%	No estoy de acuerdo. CIESPAL tiene que intentar orientar sus actividades para públicos en general, sin descuidar la atención a los públicos especializados	56,4%
<i>No registrados</i>	24,4	<i>No registrados</i>	23,3%

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, en el segundo diálogo, casi seis de cada diez encuestados estuvieron a favor de que CIESPAL centrara sus iniciativas sobre todo en públicos más generales, en lugar de únicamente en públicos especializados y eso a pesar de que, en general, la mayor parte de las personas preguntadas pertenecían al ámbito específico de la Comunicación.

**b) Pautas sobre la comunicación estratégica de CIESPAL**

En líneas generales, observamos un acuerdo razonable sobre la idoneidad de la comunicación estratégica de CIESPAL: unos cuatro de cada diez encuestados, es decir, el 43% (n=74) aseguraban que CIESPAL informaba correctamente de sus actividades, un 15,1% (n=26) manifestaban que la comunicación del centro no era ni correcta, ni incorrecta; un 11% (n=19) de las personas de la muestra explicaban que CIESPAL no informaba correctamente sobre sus iniciativas, mientras que un 30,8% (n=53) o no lo sabían, o prefirieron no dar su opinión.

**Figura 6**  
Canales (en %) que suelen emplearse para obtener información sobre las actividades de CIESPAL, según los encuestados (2014)



Según puede verse en la figura anterior, los encuestados reconocían que la página web y los correos electrónicos eran los principales canales que utilizaban para obtener información sobre las actividades organizadas por CIESPAL, en tanto que algunas de las plataformas propias del centro –como la revista *Chasqui* o el canal de radio–, así como la información producida en otros medios, obtenían los porcentajes más bajos, un indicio de que probablemente una gestión deficiente dificultaba la estimulación de comunidades de usuarios que interactuaban a través de esos espacios.

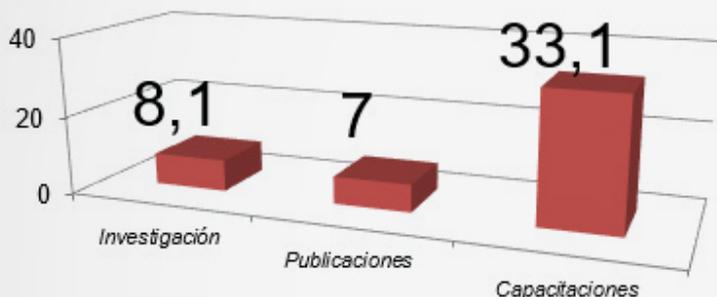
No se debe olvidar la importancia que tienen las redes sociales en las organizaciones del siglo XXI, ya que ofrecen la posibilidad de ofrecer servicios asistenciales a los públicos externos, pero también la facilidad de recoger información que puede utilizarse para nutrir los distintos canales institucionales. Caldevilla (2009, p. 39) aconseja adoptar la comunicación organizacional en función de dos ejes: “transversalidad” y “receptividad”. La transversalidad alude a la necesidad de gestionar una comunicación integradora, no solo orientada a los públicos de referencia; la receptividad, en cambio, explica la adaptación constante a los fenómenos sociales y mediáticos.

En la figura 6 también se subraya cómo un 5,2% (n=9) de los usuarios marcaron la opción *otros*; curiosamente, al analizar esas propuestas de carácter individual, observamos que siete de ellas estaban relacionadas con una difusión de las actividades de CIESPAL a través de la comunicación interpersonal, una más sostenía que se informaba de las actividades mediante

la información institucional de la SENESCYT [5], y una más que rubricaba que se empleaba la información que aparecía en *blogs* o bitácoras.

La multiplicidad de canales a través de los cuales gestionaba CIESPAL su comunicación externa no conllevó un elevado grado de reconocimiento de las actividades externas; de hecho, la inmensa mayoría de los encuestados desconocían qué iniciativas se habían desarrollado en el centro en los últimos meses, a pesar de que obtuvimos una muestra compuesta por personas que habían visitado las instalaciones quiteñas apenas unas semanas antes de responder a la encuesta:

**Figura 7**  
Grado de reconocimiento (en %) de los principales ámbitos de CIESPAL, según los encuestados (2014)



Este elevado grado de desconocimiento, atemperado moderadamente en el caso de las capacitaciones, estaba vinculado con otros fenómenos habituales de la comunicación de CIESPAL, como la excesiva personalización de los contenidos en las agendas mediáticas de los líderes institucionales, la *rutinización* de los enfoques o la gestión deficiente de las cuentas organizacionales en las redes sociales, como ya describimos en un trabajo complementario (Barredo, 2014).

**c) Pautas para introducir nuevos elementos en la imagen corporativa de CIESPAL**

Por último, dentro de la tercera preocupación que motivó la realización de este estudio, el 39% (n=67) de los encuestados se manifestaron de acuerdo en que CIESPAL aceptase un posible patrocinio de organizaciones comerciales para desarrollar determinadas actividades, frente a un 31,4% (n=54) que marcaron la opción contraria, y un 29,65% (n=51) de quienes no tenían claro si apoyar o no la búsqueda de nuevos patrocinadores para el centro. Asimismo, planteamos algunas situaciones posibles que podrían suceder en caso de que CIESPAL aceptase patrocinadores comerciales para sus actividades.

**Figura 8**  
Situaciones posibles ante la aceptación de patrocinadores comerciales en las actividades de CIESPAL, según los encuestados (2014)

	Nada probable		Improbable		Ni probable, ni improbable		Probable		Muy probable		No registrados	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sería más independiente, al depender menos de los fondos públicos	30	17,4	24	14	15	8,7	42	24,4	18	10,5	43	25
Perdería credibilidad, porque sus contenidos estarían más relacionados con las organizaciones patrocinadoras	20	11,6	20	11,6	23	13,4	32	18,6	34	19,8	43	25
Podría desarrollar un mayor número de actividades, al tener una mayor capacidad económica	8	4,7	8	4,7	12	7	54	31,4	48	27,9	42	24,4
Mejorarían visiblemente las instalaciones y/o los equipamientos del centro	7	4,1	6	3,5	20	11,6	63	36,6	31	18	45	26,2
Resultaría más creíble, porque sus contenidos estarían más relacionados con la actualidad	29	16,9	31	18	34	19,8	20	11,6	11	6,4	47	27,3
Sería posible contratar a docentes o a investigadores de mayor renombre	13	7,6	15	8,7	22	12,8	44	25,6	32	18,6	46	26,7
Los contenidos académicos resultarían superficiales, al depender más de los intereses de las organizaciones comerciales	13	7,6	29	16,9	24	14	24	14	34	19,8	48	27,9

Fuente: elaboración propia

Si se observa la tabla anterior, para los encuestados aceptar patrocinadores comerciales promovería una menor credibilidad general del centro, aunque CIESPAL ganaría en independencia -al depender menos de los fondos gubernamentales-, podría desarrollar un mayor número de actividades, conseguiría una mejora de sus instalaciones y/o equipamientos y, también, tendría la posibilidad de contratar a docentes o investigadores de mayor renombre. Sin embargo, sus contenidos académicos podrían resultar superficiales, al depender más de los intereses de las organizaciones comerciales.

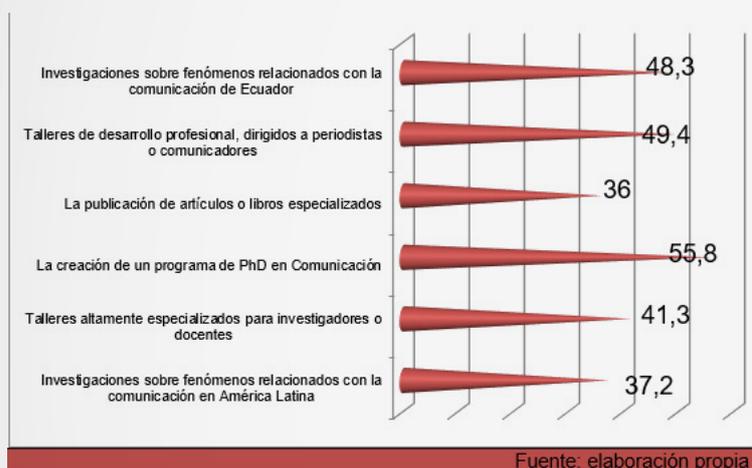
Finalmente, cuestionamos a los encuestados sobre las actividades que debería potenciar CIESPAL en los próximos años.

**Figura 9**  
**Actividades que deberían potenciar CIESPAL en los próximos años, según los encuestados (2014)**

	Nada importante		Poco importante		Ni importante, ni irrelevante		Importante		Muy importante		No registrados	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Investigaciones sobre fenómenos relacionados con la comunicación de Ecuador	0	0	2	1,2	7	4,1	36	20,9	83	48,3	44	25,6
El Observatorio de Medios	0	0	10	5,8	15	8,7	45	26,2	55	32	47	27,3
Facilitar a los usuarios el acceso a las bases de datos científicas	0	0	5	2,9	18	10,5	49	28,5	53	30,8	47	27,3
Investigaciones sobre fenómenos relacionados con la comunicación en América Latina	0	0	3	1,7	15	8,7	44	25,6	64	37,2	46	26,7
Talleres orientados a estudiantes universitarios	6	3,5	11	6,4	18	10,5	34	19,8	54	31,4	49	28,5
El alquiler de espacios para otro tipo de eventos	28	16,3	38	22,1	33	19,2	20	11,6	6	3,5	47	27,3
La producción de programas o contenidos para radio o televisión	2	1,2	12	7	21	12,2	37	21,5	54	31,4	46	26,7
Talleres orientados para todos los públicos	13	7,6	15	8,7	30	17,4	35	20,3	32	18,6	47	27,3
La consultoría técnica a las organizaciones periodísticas o académicas	2	1,2	9	5,2	25	14,5	59	34,3	30	17,4	47	27,3
Talleres altamente especializados para investigadores o docentes	1	0,6	6	3,5	6	3,5	42	24,4	71	41,3	46	26,7
Chasqui radio	6	3,5	20	11,6	34	19,8	35	20,3	28	16,3	49	28,5
La creación de un programa de PhD en Comunicación	4	2,3	4	2,3	6	3,5	16	9,3	96	55,8	46	26,7
La publicación de artículos o libros especializados	0	0	1	0,6	18	10,5	45	26,2	62	36	46	26,7
La celebración de eventos como congresos o seminarios	0	0	4	2,3	18	10,5	45	26,2	59	34,3	46	26,7
Talleres de desarrollo profesional, dirigidos a periodistas o comunicadores	0	0	1	0,6	12	7	29	16,9	85	49,4	45	26,2
La revista Chasqui	4	2,3	13	7,6	27	15,7	50	29,1	30	17,4	48	27,9
La publicación de artículos o libros de difusión general	3	1,7	16	9,3	28	16,3	40	23,3	37	21,5	48	27,9

Fuente: elaboración propia

Según puede interpretarse en la tabla anterior, las opciones menos puntuadas por los encuestados fueron aquellas que permitían desvirtuar la imagen corporativa del centro (*el alquiler de espacios para otro tipo de eventos; talleres orientados para todos los públicos; la publicación de artículos o libros de difusión general*), al prestarlo para acciones no exclusivamente vinculadas al desarrollo institucional. Otras de las actividades que menos interesaron (*Chasqui radio* o la revista *Chasqui*), podían estar relacionadas con una gestión ineficiente de esos canales y, por tanto, despertaron un lógico desinterés. En el lado contrario, hemos desagregado aquellas iniciativas que consiguieron un 35% o más del consenso grupal, es decir, en las cuales más de una tercera parte de los usuarios estratégicos se mostraron de acuerdo:



Estas actividades pueden identificarse en función de dos de los ejes del centro quiteño: *investigación* y *capacitación*, vinculados al ámbito prioritario del centro, es decir, la comunicación.

## Conclusiones

Los resultados presentados en las páginas anteriores muestran, en primer término, un experimento –el *Diferencial Semántico*– que ha sido muy utilizado en algunos ámbitos científicos, pero que sin embargo apenas se ha empleado para la evaluación de la imagen corporativa de las organizaciones. Dentro de su validación, se ha comprobado que CIESPAL, durante la gestión del Dr. Fernando Checa, recibía una valoración en general muy positiva, en tanto que los encuestados opinaban que el centro seguía siendo

prestigioso, influyente y útil. Las críticas, en todo caso, aludían a diversos aspectos relacionados con la financiación del centro, como los posibles sesgos o la percepción de unas instalaciones anticuadas y de unas actividades excesivamente generalistas.

Dentro del uso de los canales exteriores de la organización, hemos subrayado una escasa importancia otorgada a las redes sociales, aunque estos medios tienen una cada vez mayor importancia dentro de la comunicación organizacional contemporánea:

“<...> las empresas tienen que percatarse de que es necesario incluir las redes sociales en las estrategias de marca y planes de comunicación. Además de permitirles un acceso masivo a millones de personas (debido al fenómeno de la amplificación del mensaje o viralidad), les ofrece la oportunidad de interactuar con ellas y les da la oportunidad de llegar a donde está su público de una forma sencilla y barata”.

(Pérez, Genaut, Meso et al., 2013, p. 678)

No sabemos qué hubiese sucedido en caso de seguir en la dirección general el Dr. Fernando Checa para emprender las transformaciones necesarias que resitúen a CIESPAL en el paradigma latinoamericano. En cualquier caso, las páginas anteriores nos han permitido ofrecer algunas pautas, generadas por un grupo de usuarios estratégicos de CIESPAL, que podrían ayudar a repositionar al centro en la América Latina del siglo XXI. A partir de estas pautas, consideramos que las sucesivas direcciones generales pueden emprender algunas mejoras que aminoren las deficiencias detectadas, en tanto que es la máxima autoridad institucional la que debe realizar estas reformas (Capriotti, 2013, p. 242). Pero, asimismo, consideramos que los resultados pueden ser de utilidad para otras instituciones tanto ecuatorianas como latinoamericanas, puesto que introducen ideas y sugerencias para comprender el contexto de la comunicación estratégica en una parte del mundo en donde en general hay muy pocos estudios empíricos sobre los desafíos a los que se enfrentan las organizaciones.

## BIBLIOGRAFÍA

- Asa Berger, Arthur (2014). *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches* <third edition>. Londres: Sage.
- Ayala, Alexandra (2009). CIESPAL: 50 años de investigaciones aplicadas. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 107, 44 - 47.
- Barredo Ibáñez, Daniel (2011). Tabús informativos individuales y organizacionales del periodismo español en el siglo XXI: un estudio Delphi. *Fonseca, Journal of Communication*, 3, 97 - 130.
- Barredo Ibáñez, Daniel (2013). Siglo XXI y monarquía. Propuestas para dinamizar la caracterización informativa del rey Juan Carlos I. *Área Abierta*, 34(3), 1 - 22).
- Barredo Ibáñez, Daniel (2014). El Modelo Integrado de Evaluación de la Comunicación Organizacional en Ecuador: un estudio exploratorio a partir del diagnóstico de la ESPOCH y de CIESPAL (2013-2014). *index. comunicación*, 1(4), 173 - 208.
- Barredo Ibáñez, Daniel (*en evaluación*). La página web de CIESPAL: algunas claves para entender su evolución.
- Barredo Ibáñez, Daniel; Cevallos, María del Carmen y Zurbano, Belén (2014). "El concepto de violencia de género en el imaginario latinoamericano: estudios sobre los universitarios quiteños (2014)". En Suárez, Juan Carlos; Lacalle, Rosario y Pérez, José Manuel (Eds.). *Libro de actas II International Conference Gender and Communication* <pp. 515 - 530>. Madrid: Dykinson.
- Barredo Ibáñez, Daniel y Porto Ancona, André (2014). CIESPAL, un punto de encuentro para las redes de investigación en América Latina (1959 - 2014). *Diálogos en Mercosur*, 1(1), 61 - 71.
- Beltrán, Luis Ramiro (2007). "La Comunicación para el Desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo". Loreti, Damián; Mastrini, Guillermo y Baranchuk, Mariana (Comp.). *Participación y democracia en la Sociedad de la Información: actas del III Congreso Panamericano de Comunicación* <pp. 149 - 187>. Buenos Aires: Prometeo.
- Caldevilla, David (2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales*.
- Pensar la Publicidad*, III(2), 31 - 48.
- Capriotti, Paul (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* <cuarta edición>. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Casal, Jordi y Mateu, Enric (2003). Tipos de muestreo. *Revista de Epidemiología y Medicina Preventiva*, 1, 3 - 7.
- Checa Montúfar, Fernando (2009). Siglo XXI: hacia una nueva gestión del CIESPAL. En *XIII Coloquio Internacional sobre la Escuela Latinoamericana de Comunicación*, Marília (Brasil). Recuperado el 29/01/2014 de: <http://www.ciespal.net/ciespal/images/files/propuestaFCheca.pdf>
- El Telégrafo (2014, 11 de junio). El español Francisco Sierra es nuevo director de Ciespal. Recuperado el 15/12/2014 de <http://www.telegrafo.com.ec/cultura1/item/el-espanol-francisco-sierra-es-nuevo-director-de-ciespal.html>
- Esteinou Madrid, Javier (2002). CIESPAL y la formación de imaginarios de la comunicación en América Latina. *Razón y Palabra*, 25. Recuperado el 26/06/2014 de: <https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n25/jesteino.html>
- ANO 8 / ENERO - JUNIO 2016
- Larrea, Carlos (2004). Dolarización y desarrollo humano en Ecuador. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 19, 43 - 53.
- León Duarte, Gustavo Adolfo (2012). El papel de la Ciespal en el proceso de institucionalización de los estudios de Comunicación en América Latina. *Miguel Hernández Communication Journal*, 3, 235 - 261.
- Loja, Lourdes Cristina y Torres, Olga Nataly (2013). *La inversión extranjera directa en el Ecuador durante el periodo 1979 - 2011: análisis de su incidencia en el crecimiento económico* <tesis de grado>. Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Medina, Cremilda (1999). CIESPAL: el rescate de las voces del Sur. *Chasqui, Revista*

*Latinoamericana de Comunicación*, 67, 66 - 69. Meditsch, Eduardo (1999). CIESPAL: progreso y problema del comunicólogo. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 67, 70 - 74.

Mellado Ruiz, Claudia (2009). Periodismo en Latinoamérica: revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis. *Comunicar*, 33(XVII), 193 - 201.

Mellado, Claudia (2010a). La influencia de CIESPAL en la formación del periodista latinoamericano: una revisión crítica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 307-318.

Mellado, Claudia (2010b). La voz de la academia: reflexiones sobre periodismo y comunicación. *Signo y Pensamiento*, XXIX(56), 274 - 287.

Noelle - Neumann, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Osgood, Charles E.; Suci, George J. y Tannenbaum, Percy (1957). *The measurement of meaning*. Illinois: University of Illinois Press.

Pérez, Jesús Ángel; Genaut, Aingeru; Meso, Koldo; Mendiguren, Terese; Marauri, Íñigo; Iturregui, Leire; Rodríguez, María del Mar y Rivero, Diana (2013). Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 676 - 695.

## NOTAS

[1] Algunas de las causas que estaban detrás de esa falta de inversión extranjera fueron, entre otras, “la crisis de la deuda, la caída de los precios del petróleo, y los desastres naturales” (Loja y Torres, 2013, p. 57).

[2] Un ejemplo es el que aporta León Duarte (2012, p. 239) por cuanto CIESPAL “producía material de enseñanza en diferentes idiomas”, algo que ya no existe.

[3] El proyecto, titulado *La cultura organizacional como una herramienta estratégica en el desarrollo institucional comunicativo interno y externo*, fue financiado por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación a través del Proyecto Prometeo, y

se desarrolló entre los meses de enero y julio de 2014.

[4] Solo recogemos los ítems que alcanzaron el mayor acuerdo entre los encuestados.

[5] Es el principal organismo gubernamental ecuatoriano encargado de gestionar la investigación en el país; asimismo, dicha institución forma parte del Consejo de Administración de CIESPAL.

## Para citar este artículo:

Barredo, Ibáñez, Daniel y de la Garza, Montemayor, Daniel (2016). Comunicación estratégica. Metodología y resultados de un análisis de imagen corporativa. *Revista Luciérnaga/ Comunicación*, Año 8, N15. Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid-PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. Págs. 109-119.

AÑO 8 / ENERO - JUNIO 2016