

A P O R T E S

DE LA COMUNICACION Y LA CULTURA



N° 16

Año XX - Octubre 2013
Santa Cruz - Bolivia

FACULTAD DE
HUMANIDADES
Y COMUNICACIÓN

 **UPSA**
UNIVERSIDAD PRIVADA DE
SANTA CRUZ DE LA SIERRA

Los cubanos Rubén Ricardo Infante y Alcides Rafael Pereda Ochoa analizan los cambios producidos en los medios de comunicación a partir de la Postmodernidad y se detienen en el análisis del Periodismo cultural digital y los retos de la Web 2.0, proponiendo una mirada menos desprejuiciada para quienes aún descreen de los medios digitales, de su influencia y de las amplias posibilidades que estos brindan, no sólo como flujo informativo, sino para comunicar y producir cultura.

Ingrid Steinbach (Bolivia) explora la presencia de los Estudios Generales en las universidades públicas y privadas de Bolivia en base a la revisión de sus planes de estudio para luego vincular la necesidad y oportunidad de incorporar la problemática intercultural como parte fundamental de la formación universitaria considerando el nuevo entorno político y social que caracteriza el país desde la creación del Estado Plurinacional de Bolivia.

El profesor argentino Mario Héctor Figueroa, entabla un diálogo profundo sobre la actual situación del sistema educativo en Argentina, con Inés Dussel, una de las pedagogas más agudas de la actualidad.

El colombiano Giovanni Bohórquez-Pereira reflexiona sobre el ejercicio del comunicador social y periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la profesión que le exige dominar y aplicar la convergencia mediática, además de hacer actividades operativas y logísticas al interior de departamentos de comunicación en organizaciones corporativas, debe ser un estratega de la comunicación, y de asesor de procesos sociales, se le pide hoy ser un líder público.

Roberto Vila de Prado (Argentina) y María Renée Vila (Bolivia) escriben un artículo que relata el origen, uso y difusión de la “gomina” como el primer producto para fijar el pelo cuyo éxito repercutió no sólo en las letras de tango, películas y publicidad (desde los años 20), sino que llegó a definir moda y caracterizar un tipo de hombre diferente en cada época que usó el producto ya sea como gomina primero o como brillantina y gel después.

Por último, se presenta una reseña del libro *Made in Bolivia Contemporary Art & Design*, producido por Paula Campusano, diseñadora gráfica boliviana residente en Alemania. *Made in Bolivia* retrata el movimiento artístico/gráfico contemporáneo tomando en cuenta las influencias y tradiciones reflejadas en la capacidad y las virtudes estéticas del país. A través de una observación del lenguaje, reflejos urbanos y las conversaciones con los artistas involucrados en este movimiento, se explora y posiciona la cultura visual boliviana.

Libertad de expresión a través de la red social Twitter sobre el conflicto TIPNIS e Bolivia

Freedom of expression on TIPNIS conflict in Bolivia through the social network Twitter

**Natalia Chávez
Gomes da Silva**

Licenciada en Comunicación Estratégica y Corporativa de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra - UPSA. Consejera de la Academia Nacional de Ciencias de Bolivia. Responsable de contenido web y redes sociales de la UPSA.

nataliachavez@upsa.edu.bo

RESUMEN

La plataforma de comunicación *Twitter* es de libre acceso y uso. Esta herramienta de microblogging o micropublicaciones en internet dispone de recursos que permiten la expresión sobre cualquier tema, incluidos aquellos sobre conflicto e interés social. Los usuarios pueden emitir opiniones, establecer diálogos e interacciones con otros usuarios y difundir información relacionada al conflicto de forma que el derecho a la libre expresión e información se hace vigente con el uso de esta plataforma web. Con esto, *Twitter* se convierte en un espacio de formación de opinión pública. Para esta investigación, se revisó el contenido publicado en un periodo definido de doce usuarios bolivianos en *Twitter*. Esto para determinar bajo criterios de participación, uso de recursos de la plataforma, palabras claves e ideas proyectadas en sus publicaciones, cómo *Twitter* es usado para la formación de la opinión pública sobre el conflicto TIPNIS en Bolivia.

Palabras claves: Opinión Pública, medios sociales, conflicto social

SUMMARY

The communication platform *Twitter* is free to access and use. This microblogging tool in Internet has resources that allow the expression on any subject, including those on conflict and social interest. Users can issue opinions, dialogues and interactions with other users and disseminate information related to the conflict so that the right to freedom of expression and information is exercised with the use of this web platform. With this, *Twitter* becomes an area of public opinion formation. For this investigation, we reviewed the published content in a defined period of time, of twelve Bolivian *Twitter* users. This was done to determine, under criteria of participation, use of platform resources, keywords and ideas projected in its publications, how *Twitter* is used for the formation of public opinion on the TIPNIS conflict in Bolivia

Keywords: public opinion, social media, social conflict

“El concepto pluralista de sociedades del conocimiento va más allá de la sociedad de la información y apunta a transformaciones sociales, culturales y económicas en apoyo al desarrollo sustentable. Los pilares de las sociedades del conocimiento son el acceso a la información para todos, la libertad de expresión y la diversidad lingüística.” (UNESCO, 2005)

Esta premisa nos hace pensar en las herramientas, propias de la sociedad de la información y conocimiento en la que vivimos, que harán posibles dichas transformaciones con el uso de la comunicación a través de internet; globalizada, masificada en red.

Una página de internet que se perfila –y ya se ha probado en más de una ocasión– como un instrumento comunicacional muy “carismático” en el sentido de que mueve a millones de personas en el mundo, alrededor de temas específicos es *Twitter*¹. Siendo tal su poder, es necesario analizar cómo los recursos ofrecidos por *Twitter*, hacen posible ese alcance o qué otras características son las que dirigen el rol de *Twitter* en las transformaciones sociales, culturales y económicas, si es que así lo hace efectivamente.

Se realizó la investigación sobre la observación de la actividad y los contenidos creados en *Twitter* de doce usuarios bolivianos escogidos bajo ciertos criterios de selección. La observación permite conocer la forma de uso de *Twitter* como herramienta comunicacional e informativa, para la libre expresión de los usuarios y la consecuente formación de opinión pública sobre el tema observado: el conflicto TIPNIS².

1 Ubicado en: www.Twitter.com, es un portal web cuya estructura permite a los usuarios publicar mensajes cortos (140 caracteres o menos) que pueden ser leídos por cualquier persona que acceda a la página. El concepto de esta herramienta de comunicación, se desarrolla más adelante, en el Marco Contextual de este trabajo.

2 El Territorio Indígena Parque Nacional Isiboro Securé (TIPNIS) es un área protegida de Bolivia, creado como Parque Nacional y declarado Territorio Indígena a través del DS 22610 del 24 de septiembre de 1990. Tiene aproximadamente 1.236.296 ha. (12.363 km²). Está ubicado entre los departamentos del Beni (provincia Moxos) y Cochabamba

La unidad principal de análisis de la investigación es el usuario del sitio de Internet *Twitter*. A partir de ello, se escogieron tres subunidades de análisis: actividad de los usuarios, el contenido del mensaje y el uso de los recursos de *Twitter*.

Objetivos generales de la investigación

En cuanto a libertad de expresión: Determinar el rol de *Twitter* en el ejercicio de la libertad de expresión –como derecho fundamental de un estado democrático– de usuarios bolivianos sobre el conflicto escogido: la construcción de la carretera que atraviesa el Territorio Indígena Parque Nacional Isiboro Securé – TIPNIS.

En cuanto a comunicación: Visualizar la reconfiguración que experimenta la comunicación, como práctica y como proceso, en el escenario social de uso global de redes sociales y de información en Bolivia, a través de la actividad generada en distintos periodos del conflicto.

El impacto de Twitter en el contexto comunicacional actual

El flujo informativo en *Twitter*, comparado al de los medios tradicionales de comunicación de masas, permite la participación de más actores comunicacionales, dando voz a ciudadanos que tienen acceso a conexión de Internet.

Con su naturaleza de forma y alcance, *Twitter* proyecta un cambio en la configuración del proceso comunicacional de masas. Es la prueba de un cambio en las relaciones entre elementos del proceso comunicativo: se da el doble rol del individuo en la era de las redes sociales, como creador y audiencia. Protagonismo y participación en las redes sociales a través de la expresión personal.

(provincia Chapare). Los municipios incluidos son San Ignacio de Moxos y Loreto en el Beni, y Villa Tunari y Orochata en Cochabamba.

¿Qué tema se observó en la investigación?

El día sábado 4 de junio de 2011 se hizo pública en los medios de comunicación bolivianos la noticia de la construcción de la carretera que une Villa Tunari (en Cochabamba) con San Ignacio de Moxos (en Beni). Desde ese momento el tema generó mucha polémica y reacciones desde distintos sectores sociales, y uno en particular: los grupos indígenas bolivianos pertenecientes a la zona que atravesaría la carretera.

Se ha generado tema mediático alrededor de los derechos humanos de los indígenas, la defensa medioambiental de la zona y sobre la aparente incongruencia del discurso del presidente Evo Morales sobre sus declaraciones de defensa de la Madre Tierra (antes) y la explotación de la zona (en el momento de la decisión de la construcción).

El 15 de agosto de 2011, se dio inicio a la marcha masiva de indígenas oficial de desaprobación de la decisión del gobierno sobre la construcción de la carretera. En función a ello, se establecieron los periodos de observación:

- Primer periodo: desde hrs. 00:00 del martes 23 al viernes 26 de agosto, a hrs. 23:59

El lunes 22 de agosto, en un momento que no representó un hito en el conflicto; la observación de este periodo sirvió para comparar el contenido generado sobre el tema en un periodo de “calma” con otro periodo más significativo y generador de opinión:

- Segundo periodo: desde hrs. 00:00 del domingo 25 de septiembre hasta las 23:59 del lunes 26 de septiembre.

El domingo 25 de septiembre hubo una confrontación violenta y calificada de violación de derechos humanos a partir de organismos oficiales, enviados por el gobierno a intervenir la marcha, cuando ésta se encontraba en un descanso en su recorrido en la localidad de Chaparina, a 350 km de la ciudad de La Paz, adonde se dirigía la marcha.

Metodología

Se observó la actividad desarrollada en la red social *Twitter* en una oportunidad concreta (ambos puntos escogidos del periodo que duró la Marcha) que impulsó el debate político desde la voz de los individuos que usan la red. La metodología utilizada fue creada específicamente para este trabajo de investigación.

- Unidad de análisis

La unidad principal de análisis de la investigación es el usuario del sitio de Internet *Twitter*. A partir de ello, se escogieron tres subunidades de análisis para tres instrumentos.

a) Para la **etapa descriptiva** de la investigación, a través del uso de una planilla de variables cuantitativas, la unidad de análisis es la frecuencia de uso de los recursos de la plataforma *Twitter*. Los usuarios fueron seleccionados bajo los siguientes criterios:

Se comenzó con un seguimiento de los *hashtags* más utilizados respecto al tema TIPNIS. Se detectó a las cuentas participantes del *trendingtopic*³ (a través del uso del *hashtag* “TIPNIS”) más activas y con una cantidad de seguidores considerable (más de 600).

Fueron tomados en cuenta todos los *tweets* (de creación propia y *retweets* de los *tweets* de otros usuarios) publicados por cada usuario en los periodos de tiempo de observación definidos para el conteo de frecuencias simples de uso de los recursos de *Twitter*.

Variables cuantitativas:

Descripción del usuario: Datos socio-demográficos de los usuarios escogidos para la muestra.
--

Actividad: Cuánto participa el usuario en la red de <i>Twitter</i> . A medir con cantidad de publicaciones.

³ *Trendingtopic*.- Tema de moda determinado por la frecuencia de repetición de un *hashtag* o etiqueta.

Tweets: Publicaciones individuales hechas conteniendo entre 1 y 140 caracteres. Pueden incluir menciones, hashtags y links a direcciones fuera de Twitter.
Hashtags: Palabras claves que reúnen tweets de contenido relacionado a dichas palabras claves que conecta una publicación con otras que contienen la etiqueta formando redes (metadatos).
Retweets: Son una forma de difusión de contenidos vistos dentro de las cuentas a las que el usuario sigue.

b) Para la **etapa correlativa** de la investigación, se usó una planilla de variables cualitativas cuyas unidades de análisis son el mensaje y los recursos del sitio utilizados en los tweets de cada uno de 12 usuarios. Para esta etapa sólo se tomó en cuenta los tweets directamente referidos al tema observado en el estudio (el conflicto por la construcción de la carretera que atraviesa el TIPNIS).

Variables cualitativas:

Contenido: Enunciado o publicación visto en la línea de tiempo de los usuarios seguidores del creador del contenido.
Palabras claves: Términos significativos que al ser empleados en la publicación, hacen referencia directa a un tema determinado.
Enlaces: Recursos utilizados en la publicación (tweet) que hace que el usuario tenga acceso a otra información además de aquella de la que se habla en el tweet.
Socialización: Oportunidades de redifusión del contenido creado por un usuario.
¿De qué manera se expresa o se manifiesta?: Forma en que el creador del contenido se dirige a los actores participantes del suceso que impulsó su publicación
Ejercicio del derecho a la libertad de expresión: Indicadores dirigidos a identificar, en la medida de lo posible, las intenciones del autor de ejercer su derecho de libertad de expresión de forma evidente. (Valores: oportunidad y posición frente al tema)

Indicadores concretos de formación de opinión pública: Indicadores dirigidos a identificar, en la medida de lo posible, a partir de qué contenidos se forma una visible opinión pública en este espacio social – público. (Valores: opinión compartida y pluralismo)
--

¿Qué pasó en Twitter relacionado al tema TIPNIS en Bolivia?

Fueron publicados en total 3.025 tweets, el 60% de los cuales eran sobre el tema TIPNIS. Aproximadamente 55% de los 1.831 tweets sobre el TIPNIS se identificaron como publicaciones de información, en tanto que en el 44% se identificó algún tipo de opinión personal a través de formas de manifestación que denotan crítica, apoyo, protesta y cuestionamiento. A través del tratamiento del tema en esas formas determinadas, el usuario hace referencia a aquello que debería suceder y no está sucediendo respecto al tema (por eso critica, apoya, protesta o cuestiona; es lo que él siente que está en sus manos para provocar algún tipo de transformación).

El primero fue un periodo de cuatro días considerados “estables” y el segundo, dos días que generaron polémica mediática: la represión de la marcha en el territorio de Yucumo. El cuadro resultante de la comparación se presenta en el **Gráfico 1**.

Entre el primer y segundo periodo de observación hubo un incremento notable en el número de seguidores de todos los usuarios observados; el promedio general de seguidores subió 220 personas. Esto apunta a un incremento de la actividad en el sitio *Twitter* a medida que el conflicto permanecía irresuelto, durante el espacio de tiempo que hubo entre los periodos observados.

La actividad en el segundo periodo fue evidentemente mayor: hubo un promedio de publicación de **847 tweets** por día entre los 12 usuarios, en tanto que en el primer periodo hubo un promedio de **321 tweets** diarios. Además, hubo un incremento de la presencia del tema en el segundo periodo: el 83% de

todas las publicaciones realizadas en Twitter por los usuarios observados tuvieron como tema central el TIPNIS.

En el primer periodo hubo un poco más de interacción entre usuarios en la red, sin embargo, el uso de recursos de retweet y de utilización de hashtags se incrementó notablemente en el segundo periodo. Esto es indicador de una mayor intención de

vinculación de los contenidos creados a un solo “lugar de encuentro”, es decir, que puedan ser encontrados en el listado de tweets que contienen el hashtag #TIPNIS (en el segundo periodo, el 88% de las hashtags utilizadas por los usuarios, fueron la palabra “TIPNIS”).

El alto índice de retweeteo también demuestra una forma de creación de redes

GRÁFICO 1					
COMPARACIÓN DE PERIODOS DE OBSERVACIÓN DEL TRATAMIENTO DEL TEMA TIPNIS EN TWITTER					
Descripción del Usuario	Departamento	4 LP, 4 SCZ, 2 CBBA, 1 EA Y 1 OR			
	Edad	MAYORÍA ALREDEDOR DE 30 AÑOS			
	Género	6 Hombres y 6 Mujeres			
	Ocupación o área de interés declarada	Detalle individual. Más repetidos: Área tecnológica, área comunicacional y oficios relacionados a proyectos de desarrollo social.			
Influencia en Twitter	Número de seguidores	Promedio de 1150 (primer periodo) Promedio de 1370 (segundo periodo)			
	Índice de influencia generado por actividad	Promedio de 50			
	Categoría en Klout	Mayoría “especialista”; un “líder de opinión”			
CATEGORÍA	VARIABLE	PRIMER PERIODO		SEGUNDO PERIODO	
Actividad	Tweets de creación propia	870	56,23%	832	49,11%
	Tweets sobre el tema	416	60,53%	1415	83,53%
	Tweets de creación propia sobre el tema	172	27,80%	604	35,66%
	Número de tweets publicados en total	1285		1694	
Naturaleza de los tweets	Tweets simples (sólo texto, sin recursos)	323	19,74%	210	12,40%
	Tweets con recursos	772	77,79%	1542	91,03%
	Tweets de nexos	393	25,59%	426	25,15%
	Tweets de interacción	346	19,04%	218	12,87%
Hashtags	Número de <i>hashtags</i> usadas	502	54,05%	1127	66,53%
	Repetición de hashtag TIPNIS	271	53,98%	998	88,55%
Retweets	Retweets simples	415	43,77%	917	54,13%
	Retweets con acotación	27	2,81%	47	2,77%
	Retweets sobre sus propios tweets	252		1343	

informativas y comunicacionales a través de la redifusión de contenidos creados, encontrados interesantes o relevantes.

CONCLUSIONES

Tendencias Comunicacionales

La transformación social de la que se habla en la teoría de la acción comunicativa, se cumple en el sentido de que *Twitter* se convierte en un canal que rompe con el tradicionalismo de fuentes de información oficiales; le permite al usuario ser protagonista de la comunicación y del dinamismo social, como informador, opinador, cuestionador, convocador de movimientos de apoyo o de activismo fuera de la red. Estos “roles” los cumple, técnicamente, cualquier usuario que disponga de una cuenta en *Twitter*, dependiendo del uso que le dé a la misma y la forma en cómo se conecta con el resto de los usuarios.

Los usuarios observados tienden más a ser un conjunto de difusores de información con importante influencia en la discusión realizada sobre el tema (alta visibilidad en la búsqueda del término TIPNIS en *Twitter*, interacción entre ellos mismos y uso de los recursos disponibles en la plataforma web para que sus publicaciones –o las de otros que ellos consideran relevantes- tengan un alcance amplio).

Esto se comprueba en el alto porcentaje de *tweets* que usan recursos de *Twitter* (menciones, etiquetas y enlaces) para conectarlos con otras ubicaciones en la red, ya sea de personas –con las menciones-, de temática –con las etiquetas- o de profundización de contenido –a través de enlaces a artículos, imágenes, vídeos, campañas on-line, etc. En el primer periodo más del 77% de *tweets* contaba con alguno de estos recursos, en el segundo, más del 91% de publicaciones los usaba.

Twitter tiene una naturaleza tanto comunicativa y de interacción, como informativa, pero esto depende sobre todo de las necesidades de los usuarios en

momentos determinados de reporte de sucesos. En el primer periodo, de actividad comparativamente moderada en relación al segundo periodo, se establecieron más interacciones entre usuarios, intentando establecer diálogos sobre el tema y animar a las acciones de apoyo. En el segundo periodo, dada la ocurrencia del suceso más crítico, *Twitter* fue más utilizado como red informativa, intentando difundir, con el mayor alcance posible, aquello que sucedía al momento, en el lugar en que la marcha había sido intervenida.

Se nombra recurrentemente a las localidades desde las que se informa sobre la marcha de los indígenas por el TIPNIS. Se habla de San Borja, de Yucumo (ambas en el departamento de Beni). Se habla del aeropuerto y de la población en Rurrenabaque (Beni) que ayudó, de forma activa, a liberar a los detenidos que iban a ser trasladados desde Beni hasta La Paz luego de la represión. Gracias al uso de *Twitter*, se pudo tener un seguimiento casi simultáneo a los sucesos que se daban en más de una ubicación geográfica del país, desde diferentes fuentes informativas (personas presentes en los lugares).

La naturaleza comunicacional de *Twitter* fue compatible con las necesidades comunicacionales de los actores durante el conflicto y de las personas que, físicamente lejos del conflicto, sintieron la urgencia de participar.

Twitter se convierte en un canal que rompe con el tradicionalismo de fuentes de información oficiales; le permite al usuario ser protagonista de la comunicación y del dinamismo social

En los tweets que informan sobre las localidades en que se harán las acciones de apoyo a los marchistas y a la causa en general (el rechazo a la construcción de la carretera que atraviese el territorio) se nombra con frecuencia espacios públicos abiertos en los que es posible congregarse a grandes cantidades de gente y, de paso, optar a que los medios de comunicación de masas cubran estas actividades de apoyo de manera que el reclamo tenga un alcance significativo y sea visible el apoyo que tienen los marchistas en su demanda. Los lugares nombrados con mayor frecuencia fueron las plazas principales en los diferentes departamentos: pero sobre todo La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Sucre.

Los usuarios de Twitter son prosumidores, porque a la vez que producen contenido, consumen contenido producido por otro usuario de Twitter.

Ejercicio de la libertad de expresión

Twitter tomó un notable papel durante el tiempo del conflicto estableciendo una comunicación libre, no mediada por filtros institucionales (de la prensa o del gobierno) entre los actores presentes en los lugares físicos del conflicto y las zonas urbanas sobre todo (lugares en los que la conexión a Internet se posibilita).

Aun teniendo la oportunidad de utilizar términos calificativos sin restricciones, los usuarios observados, aunque sí emitían opinión o valoración sobre los hechos relacionados al conflicto, mantuvieron un equilibrio entre los contenidos más subjetivos (expresiones de protesta, crítica, reclamo) y los contenidos llanamente informativos sobre el conflicto.

Las formas de manifestación que denotan crítica, apoyo, protesta y cuestionamiento (que se ven en más del 70% de los tweets, sin que estas formas excluyan a las demás formas de manifestación de los usuarios), están muy ligadas al concepto de “acción” comunicativa, ya que a través del tratamiento del tema en esas formas determinadas, el

usuario hace referencia a aquello que debería suceder y no está sucediendo respecto al tema (por eso critica, apoya, protesta o cuestiona; es aquello que él siente que está en sus manos para provocar algún tipo de transformación).

El abuso de un derecho, avivó el ejercicio de otro; la diferencia que se registró en la actividad en Twitter entre los periodos de observación hace notar que los usuarios aprovecharon Twitter para pronunciarse sobre la injusticia que el gobierno cometió contra una parte de la población (indígenas que marchaban), protagonista del conflicto.

Palabras como *niños, mujeres, violencia, desaparecidos, gasificación, detenidos* y fueron usados para informar sobre lo que estaba sucediendo durante la represión, pero al mismo tiempo, al hacer referencia a personas vulnerables y condiciones de abuso, también cumplen la función de “sensibilizar” el contenido publicado.

Formación de opinión pública

Durante el conflicto, Twitter se convirtió en un espacio de formación de opinión pública. Los usuarios constituyen la “población” de ese espacio, y todos ellos, al tener la posibilidad de crear contenido desde sus cuentas, tienen una voz participante en ese espectro de opiniones que se forma.

Al permitir la conectividad entre usuarios y aquello que publican, Twitter, en el caso del TIPNIS, ayudó a la formación de redes de opinión a través de la socialización de publicaciones que alcanzaron a más usuarios que también forman parte de este espacio. Dichos usuarios tienen la potestad de reconocer a estas opiniones como legítimas, y estar de acuerdo o en desacuerdo con ellas. Más que buscar formar redes “a la fuerza”, las redes de opinión se han ido formando a través del retweeteo de los contenidos y la interacción entre usuarios.

Se ha visto que Twitter existe como una plataforma que facilita el conocimiento de ideas o puntos de vista muy variados;

los usuarios observados han hecho uso de recursos de interacción facilitados por *Twitter* en el 19% de las publicaciones sobre el tema. De esta forma, los contenidos relacionados a información del momento sobre el TIPNIS, así como la confirmación de fuentes y hechos, diálogos de debate y argumentación sobre el conflicto, se han hecho visibles en ocasiones suficientes como para afirmar que, en efecto, *Twitter* propicia el tejido de la opinión pública sobre el tema observado.

El 70% de *tweets* publicados por los usuarios observados denotó pluralismo de opinión, es decir, que daba a entender una posición –por lo general propia- en relación a una ajena. Un ejemplo de esta relación es este tipo de *tweet* que muestra diálogo directo:

“(usuaría observada) @Arquitecta: (en respuesta a) @Castor837 Cualquier rechazo a la represión de los marchistas es válida. Tampoco hay q ser vegetariano para ser 100% pro #TIPNIS ;)”

La plataforma de *Twitter* permitió, a través del pluralismo de contenidos y visiones políticas de los usuarios, generar una cantidad de elementos de análisis sobre la realidad y el contexto, lo cual posibilita una reflexión más rica y más diversa en el momento de la interpretación crítica generadora de una nueva posición personal (de los usuarios directamente involucrados, de los usuarios que siguen a esas cuentas y/o en general a la comunidad *Twitter*, misma que tiene alcance a todos los contenidos creados) o de un nuevo paradigma acerca del tema sobre el que se trata.

Así, la repetición de términos políticos (como MAS, gobierno, diálogo) y/o nombres propios de representantes gubernamentales (como Evo Morales, Sacha Llorenti, David Choquehuanca), así como de actores del conflicto (como marchistas, policías, indígenas) formó una nube de contenido heterogéneo, ligado al conflicto y a la coyuntura nacional en general, que permite una lectura de contexto bastante completa, sobre lo público y los sucesos en nuestro país.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Fundación UNIR (2010) *Agenda ciudadana 2010: Información y Comunicación, derechos de todas las personas*. Unir Bolivia, Bolivia.

Fuentes electrónicas:

- LARA-DILLO, M. (2011) *Estudio ¿cómo tuiteamos los latinoamericanos?* (Publicado el 4 de mayo de 2011). Obtenida en 7 de junio de 2011 en: <http://pulsosocial.com/2011/05/04/estudio-%C2%BFcomo-tuiteamos-los-latinoamericanos/>
- *Indonesia, Brasil y Venezuela Lideran Aumento Global del Uso de Twitter*. (2010) Obtenida en mayo de 2011 en: http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage.
- *Informe Latinobarómetro 2010*, Santiago de Chile. [Versión electrónica]. Obtenida el 5 de mayo de 2011 en: <http://www.latinobarometro.org/latino/LATContenidos.jsp>
- UNESCO (2005) *Informe Mundial 2005: Hacia las sociedades del conocimiento* [versión electrónica]. Obtenida el 10 de marzo de 2011 en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>

Migraciones, medios de comunicación y construcción de identidades: El caso del periódico Renacer de la colectividad boliviana en la Argentina

Migration, media and identity construction: Renacer,
a newspaper of the Bolivian community in Argentina

Resumen

En la Argentina, desde la inmigración de ultramar del siglo XIX, la prensa gráfica ha sido uno de los recursos de los que se han servido las colectividades de inmigrantes para comunicar y expresar sus ideas, construir su identidad y hacerse visibles en el seno de la nueva sociedad que los recibía. En la actualidad, muchos de esas publicaciones iniciales ya no existen, pero se han creado nuevas como el periódico Renacer de la colectividad boliviana. Este trabajo se propone estudiar la construcción de identidad que realiza Renacer a partir del análisis semiótico-comunicacional de las primeras planas.

Palabras claves: Medios de comunicación, migración, identidad

Cecilia E. Melella

Magister en Comunicación y Cultura por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Doctoranda en Ciencias Sociales (UBA). Becaria Doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

cemelella@gmail.com

Abstrac

From the first European immigrants arrived into Argentina in the mid-nineteenth century, the print media has been one of the main resources that these immigrants have used to communicate, to express ideas and needs, to build their identity and make themselves visible in new society. Today, many of those early newspapers no longer exist, but have been emerged new ones like the newspaper Renacer from the Bolivian community. This paper studies, from communicational-semiotic analysis of the front pages, the construction of identity at the Renacer newspaper.

Keywords: Mass media, migration, identity

los usuarios observados han hecho uso de recursos de interacción facilitados por Twitter en el 19% de las publicaciones sobre el tema. De esta forma, los contenidos relacionados a información del momento sobre el TIPNIS, así como la confirmación de fuentes y hechos, diálogos de debate y argumentación sobre el conflicto, se han hecho visibles en ocasiones suficientes como para afirmar que, en efecto, Twitter propicia el tejido de la opinión pública sobre el tema observado.

El 70% de tweets publicados por los usuarios observados denotó pluralismo de opinión, es decir, que daba a entender una posición –por lo general propia- en relación a una ajena. Un ejemplo de esta relación es este tipo de tweet que muestra diálogo directo:

“(usaria observada) @Arquitecta: (en respuesta a) @Castor837 Cualquier rechazo a la represión de los marchistas es válida. Tampoco hay q ser vegetariano para ser 100% pro #TIPNIS ;)”

La plataforma de Twitter permitió, a través del pluralismo de contenidos y visiones políticas de los usuarios, generar una cantidad de elementos de análisis sobre la realidad y el contexto, lo cual posibilita una reflexión más rica y más diversa en el momento de la interpretación crítica generadora de una nueva posición personal (de los usuarios directamente involucrados, de los usuarios que siguen a esas cuentas y/o en general a la comunidad Twitter, misma que tiene alcance a todos los contenidos creados) o de un nuevo paradigma acerca del tema sobre el que se trata.

Así, la repetición de términos políticos (como MAS, gobierno, diálogo) y/o nombres propios de representantes gubernamentales (como Evo Morales, Sacha Llorenti, David Choquehuanca), así como de actores del conflicto (como marchistas, policías, indígenas) formó una nube de contenido heterogéneo, ligado al conflicto y a la coyuntura nacional en general, que permite una lectura de contexto bastante completa, sobre lo público y los sucesos en nuestro país.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Fundación UNIR (2010) *Agenda ciudadana 2010: Información y Comunicación, derechos de todas las personas*. Unir Bolivia, Bolivia.

Fuentes electrónicas:

- LARA-DILLO, M. (2011) *Estudio ¿cómo tuiteamos los latinoamericanos?* (Publicado el 4 de mayo de 2011). Obtenida en 7 de junio de 2011 en: <http://pulsosocial.com/2011/05/04/estudio-%C2%BFcomo-tuiteamos-los-latinoamericanos/>
- *Indonesia, Brasil y Venezuela Lideran Aumento Global del Uso de Twitter*. (2010) Obtenida en mayo de 2011 en: http://www.comscore.com/esl/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage.
- *Informe Latinobarómetro 2010*, Santiago de Chile. [Versión electrónica]. Obtenida el 5 de mayo de 2011 en: <http://www.latinobarometro.org/latino/LATContenidos.jsp>
- UNESCO (2005) *Informe Mundial 2005: Hacia las sociedades del conocimiento* [versión electrónica]. Obtenida el 10 de marzo de 2011 en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141908s.pdf>

Migraciones, medios de comunicación y construcción de identidades: El caso del periódico Renacer de la colectividad boliviana en la Argentina

Migration, media and identity construction: Renacer,
a newspaper of the Bolivian community in Argentina

Resumen

En la Argentina, desde la inmigración de ultramar del siglo XIX, la prensa gráfica ha sido uno de los recursos de los que se han servido las colectividades de inmigrantes para comunicar y expresar sus ideas, construir su identidad y hacerse visibles en el seno de la nueva sociedad que los recibía. En la actualidad, muchos de esas publicaciones iniciales ya no existen, pero se han creado nuevas como el periódico Renacer de la colectividad boliviana. Este trabajo se propone estudiar la construcción de identidad que realiza Renacer a partir del análisis semiótico-comunicacional de las primeras planas.

Palabras claves: Medios de comunicación, migración, identidad

Cecilia E. Melella

*Magister en Comunicación y Cultura por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Doctoranda en Ciencias Sociales (UBA). Becaria Doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).
cemelella@gmail.com*

Abstrac

From the first European immigrants arrived into Argentina in the mid-nineteenth century, the print media has been one of the main resources that these immigrants have used to communicate, to express ideas and needs, to build their identity and make themselves visible in new society. Today, many of those early newspapers no longer exist, but have been emerged new ones like the newspaper Renacer from the Bolivian community. This paper studies, from communicational-semiotic analysis of the front pages, the construction of identity at the Renacer newspaper.

Keywords: Mass media, migration, identity

Introducción

Argentina creció en el siglo XIX a la luz de la llegada de miles de inmigrantes cuyo mayor porcentaje provino de Europa¹. Más allá de trabajar o de formar familias, muchas de sus actividades se enfocaron en desarrollar el encuentro social entre connacionales en la nueva tierra. La prensa gráfica de migrantes fue una consecuencia directa de la floreciente vida comunitaria (Devoto, 2004). Los diarios de inmigrantes se constituyeron como medios solidarios y de información, de expresión y de participación cívica alternativa, así como recursos de visibilidad y espacios de construcción de identidades (Melella, 2012). A medida que estos grupos se articularon de una forma más integral a la sociedad Argentina, sus periódicos fueron desapareciendo.

Las comunidades migratorias latinoamericanas han retomado esas prácticas comunicacionales iniciadas por los europeos: bolivianos, peruanos y paraguayos poseen diversos medios de comunicación entre los que se destacan los periódicos de migrantes². El periódico Renacer es uno de los medios gráficos más antiguos de la colectividad boliviana en la Argentina junto a Vocero Boliviano, entre otros.

Breve historia del periódico Renacer

El periódico Renacer nació en Buenos Aires en el año 1999 con el objetivo de alzar la voz de los inmigrantes bolivianos residentes en la Argentina frente a las acusaciones expuestas por los medios masivos de comunicación locales que atribuían a las personas de esta comunidad ser la causa del progresivo aumento de la desocupación en este país sudamericano. La edición Web del tabloide expone:

“El periódico Renacer nació en 1999, en la ciudad de Buenos Aires en plena “caza de

brujas” cuando funcionarios del gobierno argentino y medios de comunicación adeptos, impulsaron una campaña a la opinión pública; responsabilizando a los migrantes por el aumento en la desocupación y en el desempleo” (www.renacerbol.com.ar).

Renacer tiene su domicilio legal y su sala de redacción en la calle Charrúa de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) situada en un barrio que lleva el mismo nombre³. Cuenta con 24 páginas y se distribuye quincenalmente en la antigua CABA, Gran Buenos Aires, interior del país y Bolivia. También posee una edición Web y un dominio de Facebook. El periódico está dirigido por Guillermo Mamani, hijo de bolivianos y graduado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires.

Actualmente la publicación tiene una tirada de diez mil ejemplares y consta de varias secciones: Bolivia, Actualidad, General, Editorial, La ciudad, Deportes, Cultura, Regionales, Interior e Internacional. Además, cuenta con un staff de una decena de redactores, que trabajan desde sus oficinas en Charrúa, y más de diez colaboradores situados en diversos departamentos de Bolivia. También posee corresponsales en el interior de Argentina: en Mar del Plata, Mendoza, Chubut y Neuquén.

Metodología

Como señalamos anteriormente, este artículo tiene como objetivo analizar la construcción identitaria realizada por Renacer como una forma de abordar la construcción discursiva que la colectividad boliviana hace de sí misma. Debido a la frondosa historia de este periódico, metodológicamente hemos optado por abordar la construcción identitaria a partir de un análisis discursivo de las primeras planas (consideradas como textos).

1 En 1895, el 25% de la población argentina era extranjera y en 1914 ese porcentaje llegó al 30%.

2 Uno de los periódicos referentes de la colectividad peruana es Gaceta del Perú y de la paraguayana ÑaneRetã.

3 El hecho de que Renacer se redacte desde el barrio Charrúa no es un dato menor porque este suburbio ha sido y es uno de los principales lugares de congregación de los bolivianos en la Argentina.

Utilizamos las herramientas propuestas por la semiótica contemporánea (Steimberg, 1993; Verón, 1993) para describir y explicar los rasgos retóricos, temáticos y enunciativos⁴. Se decidió trabajar con las primeras planas del periódico debido a que éstas condensan las decisiones estilísticas y editoriales de la publicación. Asimismo, las portadas imponen, desde su diseño gráfico, un orden, una cohesión, una forma de presentarse ante los posibles lectores, una identidad, un estilo. Su función específica es captar la atención de los lectores (por ejemplo, de los transeúntes en los quioscos de diarios de la acera) y dar un breve paneo de las noticias que se encontrarán dentro del diario.

El corpus analizado quedó conformado por tres cortes temporales. El primero abarca los años 1999-2000 y marca el inicio de la publicación. Se trabajó con 15 ejemplares conformado por las siguientes ediciones: 2, 7, 8, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25.

El segundo corte temporal toma el año 2006. Se trabajó con un total de 16 portadas de las siguientes ediciones: 107, 108, 109, 110, 111, 113, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127. El 2006 resultó central para la colectividad boliviana porque asumió Evo Morales como presidente de Bolivia colocando en la agenda política del país y de la región la cuestión identitaria indígena. Además, en 2006 ya había sido aprobada en la Argentina la Ley de Migraciones número 25.871 y estaba vigente el programa de regularización migratoria Patria Grande⁵.

4 Todo texto está compuesto por tres dimensiones (retórica o figural, temática y enunciativa) que reflejan su modo de hacer. La dimensión retórica o figural es "... una dimensión esencial de todo acto de significación, abarcativa de todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la combinación de rasgos que permite diferenciarlo de otros" (Steimberg, 1993: 48). El análisis de la dimensión retórica contempla la presencia de elementos textuales y paratextuales. La dimensión temática de un texto es aquella que integra acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados previamente al mismo texto. La enunciación es el efecto de sentido de un texto (presenta posteriormente al análisis de los rasgos temáticos y retóricos).

5 En 2005 se puso en funcionamiento el Programa Nacional

El corte más reciente corresponde a los años 2008, 2010 y 2011. Se trabajó con 16 primeras planas de las siguientes ediciones: 159, 160, 161, 162, 163, 164, 205, 206, 207, 208, 211, 212, 213, 214, 216. Esta etapa condensa una muestra múltiple de los últimos años de la publicación. Para llevar a cabo el análisis fue fundamental tener en cuenta la reforma política del Estado de Bolivia que permitió el ejercicio del voto de los ciudadanos bolivianos en el exterior.

El análisis semiótico (rasgos retóricos, temáticos y enunciativos) fue la base sobre la que se desarrolló la fase interpretativa con el objeto de comprender la construcción de la identidad enunciada por Renacer.

Análisis semiótico de las primeras planas

Para describir y explicar el nivel retórico tuvimos en cuenta características figurales como regularidades gráficas, uso del color, presencia de logotipo, presencia de fotografías y de publicidades. El principal cambio de la publicación a lo largo de los años fue el pasaje, en el año 2000, del blanco y negro al uso del color. Renacer ha utilizado siempre la gama de colores de la bandera de Bolivia y luego, en 2003, ha incorporado los colores de la bandera indígena Wiphala. La presencia de la bandera nacional de Bolivia, de fotografías de la colectividad o del país de origen, constituyen otros rasgos que acercan al periódico al universo simbólico de la "bolivianidad".

Asimismo, es significativa la introducción de simbología relacionada con el universo andino y/o indígena como la Puerta del Sol de Tiwanaku en 1999-2000, la Flor de Kantutuan 2008-2011 y la mencionada bandera Wiphala, entre otras. Estas imágenes funcionaron como logotipos en diversas etapas del periódico. Por último, también la inclusión de publicidades de comercios típicos de la comunidad (restaurantes, empresas de envío de dinero, comercios vinculados con

de Normalización Documentaria Migratoria Patria Grande. Este plan está orientado a la ejecución de medidas para la inserción e integración de la población migrante a través de la facilitación de la regulación (Sassone y Cortés, 2012).

la industria de indumentaria, o agencias de viajes, entre otros) es, desde lo figural, una cualidad cardinal a tener en cuenta en la construcción de un discurso identitario.

En cuanto al nivel temático, Renacer resume en su portada las noticias más importantes del mes o de la quincena, dependiendo de la variabilidad de su edición. Basándonos en el tipo de información presente en la mayoría de los periódicos de gran tirada de la Argentina como Clarín, La Nación o Página 12, agrupamos los temas a partir del tipo de información que presentan las portadas: Política, Policial, Cultural/Espectáculos, Deportiva, Económica e Información general.

Es destacable que al elegir su agenda temática, Renacer establece sus propios marcos de discusión. Comparando los tres cortes, advertimos que la cantidad de títulos en las primeras planas se mantiene estable, su sumatoria varía entre 40 y 45 por año dando como resultado una media de tres o cuatro por número.

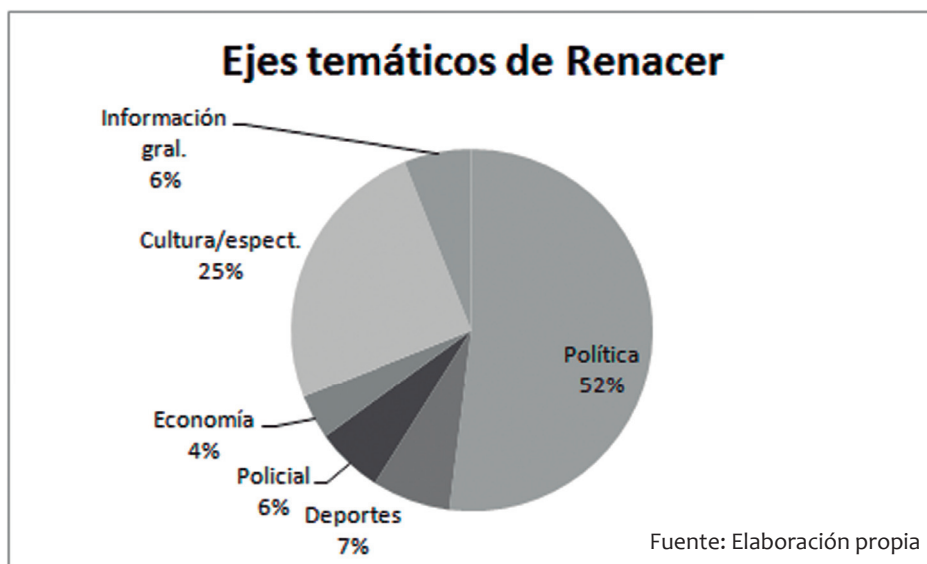
En 1999-2000 son dominantes las noticias sobre cultura y espectáculos (16) y sobre política (15), seguidas por deportes (6) y policial (4). En 2006 aumenta la cantidad de títulos sobre política (25) y desciende cultura y espectáculos (8). Les siguen deportes (3),

economía (3) y policial (2). En 2008-2011 se mantiene estable la cantidad de noticias sobre política (26), seguida de cultura y espectáculos (8), de información general (3) y policiales (2). De forma general, son predominantes las noticias sobre Política (66), seguidas de Cultura y Espectáculos (32), deportes (9), información general (7) y economía (5). (Ver figura 1).

También, se mantienen a lo largo de los años las noticias que tratan temáticas sobre discriminación y xenofobia y política migratoria. Los titulares que abordan problemáticas indigenistas (por ejemplo, el derecho a la lengua originaria, el derecho a la tierra, difusión de la cultura de los pueblos originarios) aumentan notoriamente en 2006 en concomitancia con la llegada de Evo Morales al poder en Bolivia. Asimismo, en 2008 irrumpen en la portada las noticias cuyo eje versa sobre la ampliación de derechos (voto y comunicación) y decrecen las noticias cuyo eje es la religiosidad.

Además, es interesante que en la primera época de Renacer encontramos una preponderancia de las noticias de la colectividad boliviana en la Argentina sobre las noticias referidas al país de origen (34 de noticia sobre bolivianos en la Argentina y 11

Figura 1: Cuadro temas Renacer con sus respectivos valores y porcentaje de aparición



noticias propiamente sobre Bolivia). En 2006 este panorama ha cambiado hacia la primacía de noticias sobre Bolivia por sobre las de bolivianos en la Argentina (26 sobre 15). En 2008-2011 nuevamente hallamos mayor cantidad de noticias sobre los bolivianos en la Argentina (25 sobre 13).

A partir de los rasgos retóricos y temáticos de las tres etapas se construye analíticamente la dimensión enunciativa del periódico. Renacer responde a las características del discurso periodístico cuyo objetivo primordial es transmitir información conformando un discurso mayoritariamente impersonal. Este enunciador objetivo se corresponde con un enunciador pedagógico que posee un saber que el enunciatario (o destinatario) no tiene. Renacer informa a la colectividad boliviana en la Argentina sobre todos los temas que a ésta le incumben: trámites migratorios, sucesos en el país de origen, sucesos que afectan directamente a la colectividad como la discriminación o las actividades culturales-comunitarias, etcétera. Según el semiólogo Eliseo Verón (1985) el enunciador objetivo y el enunciador pedagógico son característicos de los contratos de lectura que implican distancia entre el enunciador y el destinatario.

Sin embargo, también en Renacer hay cierto grado de complicidad entre el enunciador y el destinatario basado en el conocimiento de ciertos saberes y códigos, evidente en la configuración del nivel retórico y en el temático. La complicidad es más significativa que en otras publicaciones de la prensa gráfica ordinaria debido a que esta publicación está destinada idealmente al colectivo migratorio boliviano residente en Argentina.

El estudio de las configuraciones textuales de las primeras planas del periódico Renacer posibilitó el abordaje del discurso identitario de la colectividad boliviana en Buenos Aires. Renacer construye diversas identidades de los bolivianos en Argentina que versan sobre cuatro núcleos centrales como el nacionalismo, el indigenismo, la condición de inmigrante/extranjero, así como el ejercicio de los derechos políticos.

La construcción de la identidad

La identidad implica un recorte, una toma de posición y la puesta en juego de elementos disímiles. En el caso de Renacer, el término identidad se entiende pluralmente como identidades híbridas y variables: ser boliviano en Argentina, argentino-boliviano o boliviano-indígena. Cardoso de Oliveira (1999) designa a esta peculiaridad de la identidad como identidad desplazada. Ésta se mueve en “espacios que están siempre en el medio, de los cuales no se puede decir que sean ni una cosa ni otra, de los que no se puede decir que encajen, sin residuo y sin crítica interna, con la adecuación del nombre y con la identidad.” (Cardoso de Oliveira, 1999: 14)

Como señalamos anteriormente, la identidad (las identidades) enunciada por Renacer se constituye como nosotros y en ese mismo gesto construye al otro con el que se relaciona y se compone. La primera construcción como nosotros bolivianos apela a la nacionalidad boliviana. En segunda instancia, la exhortación al indigenismo construye un nosotros originarios o indígenas. Luego, la apelación a la condición de extranjero hace que se construya al boliviano como nosotros inmigrantes y finalmente la cuarta construcción se establece sobre un nosotros como ciudadanos de derecho.

La apelación a la nacionalidad boliviana: nosotros bolivianos

La nacionalidad ha sido el valor más legítimo en la vida política desde el inicio de la modernidad. La nación es una comunidad política imaginada basada en ritos, símbolos, relatos que implica el sentimiento de comunidad y de compañerismo que trasciende las fronteras territoriales (Anderson, 1997). La idea de nación presente en Renacer se observa en el nombre del periódico durante sus primeros años: Renacer de Bolivia en Argentina. La nacionalidad que se erige trasciende las fronteras finitas y territoriales al enunciarse como bolivianos en la Argentina. Asimismo la condición de inmigrantes e hijos de inmigrantes constituye esa identidad nacional

excedida que se empalma en la confluencia de dos nacionalidades ilusoriamente estables (boliviana y argentina). Esta conformación identitaria ambivalente deja en evidencia la construcción simbólica de la nación que, sin embargo, sigue funcionando como mecanismo de cohesión a la hora de construir un nosotros enunciador de lo que es ser boliviano en la Argentina.

También, desde la dimensión figural, advertimos referencias a la construcción de la nacionalidad como la presencia de los colores de la bandera de Bolivia, la flor Kantuta y la imagen de la Puerta del Sol, un símbolo relacionado con la nación (y también la condición indígena y/u originaria) del país vecino. Además, en el nivel temático, la presencia fuerte de noticias de Bolivia y de los bolivianos en Argentina conforman el nosotros bolivianos sustentado en la nación que es enunciado por Renacer.

La presencia del indigenismo: nosotros indígenas u originarios

En los países de destino, la migración articula de distinta forma las identidades étnicas y/o nacionales debido a que el contexto hace que éstas ya no tengan la misma valoración que en las sociedades de origen. En el caso de Renacer observamos que las diferencias étnicas al interior de la colectividad se homologan en un colectivo nacional o indigenista (Grimson, 1999). La construcción de un nosotros indígenas se constituye como uno de los ejes discursivos cardinales a partir de 2006. Esta construcción se establece con la utilización de los recursos figurales que remiten a la iconografía originaria americana como la R del nombre del periódico, ornamentada con diseños “precolombinos”, o la presencia de la bandera Wiphala que representa a las comunidades andinas.

Las temáticas indigenistas se hicieron más presentes durante el año 2006 tras el triunfo electoral de Evo Morales. La construcción indigenista no fue motivo de oclusión del colectivo identitario boliviano sino que éste se conformó abierto e incluso a otros

grupos indígenas de la Argentina como los Qom o los Mapuches. La etnicidad re-articulada en la sociedad de destino como indígena trasciende las fronteras nacionales, interpretadas como fronteras estatales legadas de una diagramación concepción post-colonial, y conforma identidades que paradójicamente sirven para actuar dentro de los distintos Estados nación (como ciudadanos de derecho). Es decir, esta enunciación indigenista conlleva en sí misma una concepción de identidad (identidades) plural y compleja, abierta a la trama de significación y a la contingencia.

Esta enunciación indigenista lleva en sí misma una concepción de identidad (identidades) plural y compleja, abierta a la trama de significación y a la contingencia

Nosotros inmigrantes, nosotros extranjeros

Las identidades de los inmigrantes se constituyen en relación con otro que ha poblado en el pasado el territorio que ellos habitan en la actualidad, es decir que se conforman en el espacio simbólico que se tiende entre los establecidos y los forasteros. La identidad de esas comunidades migrantes se conforma en la confluencia entre aquello que han heredado (y llevado) y el lugar donde se encuentran.

En el caso de Renacer, la composición como nosotros inmigrantes se asienta sobre la importancia del vínculo constante del aquí y del allá (Argentina y Bolivia). Retóricamente observamos una fuerte presencia de las relaciones entre estos dos países en las publicidades de transportes de larga distancia (Transportes Almirante Brown) o en las agencias de envío de dinero (Argenper). Asimismo, el nombre del periódico en

los primeros años (Renacer de Bolivia en Argentina) nos habla de la condición de bolivianos y de su presencia en la Argentina, es decir, de su condición de inmigrantes y de extranjeros. Las temáticas planteadas por Renacer se asientan sobre dos núcleos que estimulan el vínculo entre éstos dos países: las noticias de Bolivia en Argentina y las noticias sobre Bolivia.

Por otra parte, Renacer construye la condición de nosotros como inmigrantes desde una posición “negativa” que acentúa la condición de nosotros como otro. Los titulares vinculados a la discriminación y a la xenofobia constituyeron un tópico estable y fundamental para el periódico a lo largo de toda su historia. La presencia de la exclusión del otro (el nosotros enunciado por Renacer) pone en juego otra categoría vinculada a la del inmigrante: el intruso.

Perniciosamente el extranjero es sinónimo de intruso. Éste irrumpe nuestra corrección moral, nuestra comunidad, la destroza y a la vez la organiza. El extranjero es el que interroga nuestra verdad a través de su presencia, que es en sí una pregunta. Si hay que mancillar al extranjero, entramos en el terreno del racismo y de la xenofobia. La inclusión de esta problemática en Renacer tiene como objeto conformar un nosotros que responde, o por lo menos da cuenta, de la inequidad del cuestionamiento a la autoridad del nosotros originarios del lugar de destino.

La presencia del derecho: Nosotros ciudadanos

Por último, el nosotros bolivianos en la Argentina forjado por Renacer se asienta sobre la construcción de nosotros como ciudadanos de derecho. Esta construcción descansa sobre dos plataformas. Por un lado, el ejercicio del derecho a la información, que es el derecho a emitir un discurso alternativo, crítica el marco simbólico impuesto por los medios hegemónicos. Así, la construcción como ciudadanos de derecho se advierte en la enunciación y la elección de temáticas

vinculadas al reclamo de la regulación migratoria, a la denuncia de la discriminación y a la instalación del propio marco de discusión, o por lo menos de disputa sobre los discursos dominantes. Al mismo tiempo, esta decisión editorial implica la puesta en juego de valores, sentidos y prácticas culturales que llevan consigo las personas que componen este colectivo migratorio.

La otra plataforma de esta construcción se despliega a partir del reclamo del derecho a votar de los ciudadanos en el extranjero. Renacer desarrolló una campaña a lo largo de los años planteando los beneficios del ejercicio de este derecho político. Luego de la aprobación del voto de los bolivianos en el exterior en 2009, esa politicidad se ha centrado en el ejercicio de la crítica (política). Por ejemplo, comenzó a incluir elementos de la sátira política al estilo del periódico argentino Página 12. Sin embargo, nunca ha dejado de ser un periódico de denuncia.

A modo de cierre

El análisis de la identidad de un periódico como Renacernos abre la posibilidad de descubrir un discurso emitido por los mismos migrantes y conocer cómo ellos se construyen a sí mismos. A partir de los análisis realizados podemos dar cuenta que en un nivel figural Renacer tiene características propias como la iconografía indígena, los colores de la bandera del Bolivia o de la Wiphala, la presencia de logotipos con símbolos de ese grupo migratorio como la Puerta del Sol, entre otros.

Renacer supone nuevos espacios discursivos y materiales donde se conforman diversas identidades, enfatizando la pluralidad e historicidad en la construcción del ser boliviano en la Argentina

El nivel temático se caracteriza por ofrecer una agenda periodística propia, que muchas veces contrarresta la de los principales diarios del país y que sitúa al periódico como medio de comunicación alternativo y contrahegemónico. Recordemos que brinda información sobre derechos migratorios, derechos laborales, denuncia de violación de derechos civiles, etcétera.

Además de ser un medio de información, este periódico funciona como agente cultural al promover la circulación de los valores, los sentidos e imaginarios de este colectivo migratorio como, por ejemplo, las festividades de la Virgen de Copacabana, o la Feria de Alasitas en Buenos Aires. En este sentido, es un gran recurso de visibilidad con el que cuenta la colectividad.

En síntesis, fomentando la conexión entre el aquí (Buenos Aires) y el allá (Bolivia), Renacer supone nuevos espacios discursivos y materiales donde se conforman diversas identidades (las cuatro construcciones que hemos analizado en este artículo) que cimentan múltiples “nosotros” de la colectividad boliviana en nuestro país, enfatizando la pluralidad e historicidad en la construcción del ser boliviano en la Argentina.

Bibliografía

- Anderson, B. (1997). *Comunidades Imaginadas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Barth, F. (1976). *Los grupos étnicos y sus fronteras*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cardoso de Oliveira, R. (1999). *Los (des) caminos de la identidad*. Apuntes de investigación, 7. 9-29.
- Chambers, I. (1999). *Migración: cultura, identidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Devoto, F. (2004). *Historia de la inmigración en la Argentina*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Grimson, A. (1999). *Relatos de la diferencia y la igualdad*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Hall, S. y du Gay, P. (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Melella, C. (2012). La prensa migrante europea en la Argentina (siglo XIX y XX). *Jornadas de la Carrera de Ciencias de la Comunicación: “Comunicación y derechos humanos. Homenaje a Eduardo Luis Duhalde”*. 31 de octubre al 2 de noviembre. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales.
- Nancy, J. L. (2006). *El intruso*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Sassone, S. y Cortés, G. (2012). Inmigración boliviana en la Argentina: Lógicas geográficas de difusión territorial y metropolización. En *Migración boliviana y prácticas transnacionales*. Barcelona: Antrophos.
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

Periodismo cultural digital: Retos de la Web 2.0

Digital cultural journalism: Web 2.0, its challenges

Resumen

Este trabajo analiza los cambios producidos en los medios de comunicación a partir de la Postmodernidad, y su repercusión en estos momentos, conocido por los teóricos como Post-Postmodernismo, Neo-Modernismo, Re-Modernismo, Altermodernismo y Modernismo Crítico, pasando por la evolución de los conceptos Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0. *Periodismo cultural digital: retos de la Web 2.0*, hace énfasis en que una postura que separe a los medios como distintivos, específicos de un sentir colectivo que se generalizó como *postmodernidad*, resulta a estas alturas irreconciliable, y propone además una mirada menos despreciada para quienes aún descreen de los medios digitales, de su influencia y de las amplias posibilidades que estos brindan. La práctica ha demostrado que resulta necesario confiar en los modos de producción y difusión de los medios digitales, y no olvidar que su papel cobra auge a medida que se informatiza la sociedad y que, a la vez, le abre un amplio diapasón para la difusión de la cultura desde la comunicación y más explícitamente desde el periodismo digital en la web: una comunicación que no sólo estará dedicada al flujo meramente informativo, sino a la utopía de que *comunicar cultura y producir cultura* aún puede ser posible.

Palabras claves: Periodismo cultural, periodismo hipermedia

Abstrac

This work describes the changes effected on mass media as a result of post-modernity and its ongoing impact. Theoriticists refer to this process as post-postmodernism, neo-modernism, re-modernism, alter-modernism, and critical modernism, going through concepts of Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0. *Digital Cultural Journalism: Web 2.0, its Challenges*, emphazices the fact that a distinctive approach specific of the group called postmodernity becomes isolated is ultimately unthinkable. The work also offers a less pudical view for those who still discredit the digital media, their influence and their wide possibilities. Experience has proved the need to trust the manners and ways of the digital media. Keeping in mind its role as society becomes more informatized, we also acknowledge the possibilities offerred for the cultural promotion, more specifically as of digital journalism: a means of communication not only devoted to a merely informative flux, but also to the utopia of *communicating culture and producing culture*, a dream to become true.

Keywords: Cultural journalism, hipermedia journalism

Rubén Ricardo Infante

Licenciado en Periodismo por la Universidad de Oriente (Cuba) (2010). Jefe de la Disciplina Comunicación Hipermedia para la carrera de Periodismo en la Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”.

rricardo@fh.uho.edu.cu

Alcides Rafael

Pereda Ochoa

Licenciado en Medios de Comunicación Audiovisual por la Universidad de las Artes (Cuba) (2013). Editor del sitio web *Asociarte*, proyecto de promoción de la Asociación Hermanos Saíz (Holguín).

alcidespereda@gmail.com

El nivel temático se caracteriza por ofrecer una agenda periodística propia, que muchas veces contrarresta la de los principales diarios del país y que sitúa al periódico como medio de comunicación alternativo y contrahegemónico. Recordemos que brinda información sobre derechos migratorios, derechos laborales, denuncia de violación de derechos civiles, etcétera.

Además de ser un medio de información, este periódico funciona como agente cultural al promover la circulación de los valores, los sentidos e imaginarios de este colectivo migratorio como, por ejemplo, las festividades de la Virgen de Copacabana, o la Feria de Alasitas en Buenos Aires. En este sentido, es un gran recurso de visibilidad con el que cuenta la colectividad.

En síntesis, fomentando la conexión entre el aquí (Buenos Aires) y el allá (Bolivia), Renacer supone nuevos espacios discursivos y materiales donde se conforman diversas identidades (las cuatro construcciones que hemos analizado en este artículo) que cimientan múltiples “nosotros” de la colectividad boliviana en nuestro país, enfatizando la pluralidad e historicidad en la construcción del ser boliviano en la Argentina.

Bibliografía

- Anderson, B. (1997). *Comunidades Imaginadas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Barth, F. (1976). *Los grupos étnicos y sus fronteras*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cardoso de Oliveira, R. (1999). *Los (des) caminos de la identidad*. Apuntes de investigación, 7. 9-29.
- Chambers, I. (1999). *Migración: cultura, identidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Devoto, F. (2004). *Historia de la inmigración en la Argentina*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Grimson, A. (1999). *Relatos de la diferencia y la igualdad*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Hall, S. y du Gay, P. (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Melella, C. (2012). La prensa migrante europea en la Argentina (siglo XIX y XX). *Jornadas de la Carrera de Ciencias de la Comunicación: “Comunicación y derechos humanos. Homenaje a Eduardo Luis Duhalde”*. 31 de octubre al 2 de noviembre. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales.
- Nancy, J. L. (2006). *El intruso*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Sassone, S. y Cortés, G. (2012). Inmigración boliviana en la Argentina: Lógicas geográficas de difusión territorial y metropolización. En *Migración boliviana y prácticas transnacionales*. Barcelona: Antrophos.
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.

Periodismo cultural digital: Retos de la Web 2.0

Digital cultural journalism: Web 2.0, its challenges

Rubén Ricardo Infante

Licenciado en Periodismo por la Universidad de Oriente (Cuba) (2010). Jefe de la Disciplina Comunicación Hipermedia para la carrera de Periodismo en la Universidad de Holguín “Oscar Lucero Moya”.

rricardo@fh.uho.edu.cu

Alcides Rafael Pereda Ochoa

Licenciado en Medios de Comunicación Audiovisual por la Universidad de las Artes (Cuba) (2013). Editor del sitio web Asociarte, proyecto de promoción de la Asociación Hermanos Saíz (Holguín).

alcidespereda@gmail.com

Resumen

Este trabajo analiza los cambios producidos en los medios de comunicación a partir de la Postmodernidad, y su repercusión en estos momentos, conocido por los teóricos como Post-Postmodernismo, Neo-Modernismo, Re-Modernismo, Altermodernismo y Modernismo Crítico, pasando por la evolución de los conceptos Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0. *Periodismo cultural digital: retos de la Web 2.0*, hace énfasis en que una postura que separe a los medios como distintivos, específicos de un sentir colectivo que se generalizó como *postmodernidad*, resulta a estas alturas irreconciliable, y propone además una mirada menos despreciada para quienes aún descreen de los medios digitales, de su influencia y de las amplias posibilidades que estos brindan. La práctica ha demostrado que resulta necesario confiar en los modos de producción y difusión de los medios digitales, y no olvidar que su papel cobra auge a medida que se informatiza la sociedad y que, a la vez, le abre un amplio diapasón para la difusión de la cultura desde la comunicación y más explícitamente desde el periodismo digital en la web: una comunicación que no sólo estará dedicada al flujo meramente informativo, sino a la utopía de que *comunicar cultura y producir cultura* aún puede ser posible.

Palabras claves: Periodismo cultural, periodismo hipermedia

Abstrac

This work describes the changes effected on mass media as a result of post-modernity and its ongoing impact. Theoriticists refer to this process as post-postmodernism, re-modernism, neo-modernism, alter-modernism, and critical modernism, going through concepts of Web 1.0, Web 2.0, and Web 3.0. *Digital Cultural Journalism: Web 2.0, its Challenges*, emphazices the fact that a distinctive approach specific of the group called postmodernity becomes isolated is ultimately unthinkable. The work also offers a less pudical view for those who still discredit the digital media, their influence and their wide possibilities. Experience has proved the need to trust the manners and ways of the digital media. Keeping in mind its role as society becomes more informatized, we also acknowledge the possibilities offered for the cultural promotion, more specifically as of digital journalism: a means of communication not only devoted to a merely informative flux, but also to the utopia of *communicating culture and producing culture*, a dream to become true.

Keywords: Cultural journalism, hipermedia journalism

1. Los síntomas de una época

En lo que concierne al estudio de los medios de comunicación como agentes de cambio de la contemporaneidad, no es sino tras la publicación de *La condición postmoderna*, de Jean-François Lyotard, en 1979, que una postura que separe a los medios como distintivos, específicos de un sentir colectivo que se generalizó como *postmodernidad*, resulta a estas alturas irreconciliable.

Pues la época, con una presencia inseparable de los medios de masas, no hacía otra cosa que sustituir la misma dinámica de los medios. Estos, con un largo camino recorrido, llegaron a reclamar convertirse en los únicos transmisores de la verdad, lo que se expresa en el hecho, hoy aceptado comúnmente, de que lo que no aparece por un medio de comunicación masiva, simplemente, no existe para la sociedad. Dentro del *síntoma*, descrito por Lyotard, donde deja de importar el contenido del mensaje, para revalorizar la forma en que es transmitido y el grado de convicción que pueda producir en las masas, paradójicamente los medios produjeron un alejamiento de la información que padeció el receptor, donde las nociones de realidad y relevancia, se convierten en entretenimiento, para finalmente dejar listo el terreno que conduzca a un gran show.¹

La postmodernidad, asociada con una época de desencanto, donde la utopía es abandonada por una mentalidad de consumo, encuentra en esa base, el establecimiento de todas las relaciones humanas. Internet, como un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, es hoy día, una adicción y necesidad mayor de la que imaginamos.

El uso de esta herramienta, como forma de entretenimiento, supone ya, que su uso sea común y que las dependencias creadas se

1 Además, otro rasgo atendible de la postmodernidad, resulta que a pesar de la renuncia a las utopías y a las ideas del progreso, la fe en los medios se mantiene inquebrantable. Estos, mantienen la divisa de entretener, informar y educar, pero en esta ocasión con un ligero deslizamiento a convertirse en el único centro de poder en lo referente a la comunicación de masas.

instauran sobre los medios. El que cada medio mediatice sus mensajes y los condicione haciendo valer sus intereses dentro de un ámbito comunicacional y editorial, donde el profesional de la información -el emisor de los mensajes-², también ve condicionado su trabajo, en algunos casos, por intereses espurios. No sería excesivo recordar que cada medio impone una realidad (re)creada, en busca de legitimación, en la que cada receptor que accede al dominio de la red cree en la verdad difundida. En la actualidad, cuando han transcurrido varias décadas del primer momento en que se conocieron estas realidades, el panorama no ha sufrido grandes cambios. Pues, además de servir como fuente para el entretenimiento, internet ocupó un lugar difícilmente destronable por cualquier otra plataforma.

Con respecto a la forma en que una sociedad difunde a través de los medios masivos de comunicación sus productos culturales, muchos estudiosos se han ocupado de separar como rasgos atendibles, las relaciones entre las rutinas productivas y la producción de trabajos periodísticos. La circunstancia más general deviene en la forma que el periodista organiza su forma de trabajo sobre una base pre-establecida, que repercute en la recepción del mensaje.

2 Al escoger emisor de los mensajes, hacemos una clara alusión a la Teoría Matemática de la Información, de Claude Shannon, “el padre de la teoría de la información”, formulada en 1948, que desde una perspectiva pedagógica ha ido simplificándose en el conocido esquema de FUENTE DE INFORMACIÓN-TRANSMISOR-RECEPTOR-DESTINO. Si bien, sabemos que los estudios de la Mass Communication Research, pasan de unos efectos mágicos, a unos que se logran a corto plazo, hasta los más cercanos que apelan a una memoria cognitiva. Aunque, Shannon se proponía medir la eficacia de la transmisión de señales desde un punto de vista técnico, su trabajo “Una Teoría Matemática de la Comunicación”, demostró que todas las fuentes de información (telégrafo eléctrico , teléfono, radio, la gente que habla, las cámaras de televisión...) son susceptibles de ser medidas, y que los canales de comunicación tienen una unidad de medida similar. Shannon, demostró además, que la información se puede transmitir sobre un canal si, y solamente si, la magnitud de la fuente no excede la capacidad de transmisión del canal que la conduce, y sentó las bases para la corrección de errores, supresión de ruidos y redundancia.

El periodista, por su propia actividad profesional, suele tener un agudo sentido crítico, e igualmente, debe buscar en cada texto las diferencias, sobre la base de crear un sello personal, sin olvidar que los modos de creación y lectura dependen en gran medida del propio lector que consume los productos culturales. Al respecto, uno de los protagonistas de la película *Cotton Club* de Francis Ford Coppola, al emitir su opinión sobre la labor del periodista, en franco proceso de asimilación del *síntoma* de su época, llega a decir que, «la profesión exige de personas que vean, oigan y saquen conclusiones acordes con las exigencias actuales»³.

Sobre este aspecto es interesante la valoración que hace Francisco Estupiñán, quien reconoce que es hora de dejar de incriminar a los periodistas. Si un número reducido de ellos, en efecto, sirve realmente al ideal teórico de su profesión es porque (...) el público apenas le incita a ello. (Estupiñán, 2000)

3 El diálogo de la película de Coppola, realizada a mediados de los ochenta del pasado siglo, representa el sentir de una época, que ya venía creando el terreno en el que cualquier parte de la vida fuera digna de escenificarse en los medios de comunicación. Así, en otro filme de la década Videodrome (David Cronenberg, 1983), un personaje decía acerca de los medios que: la pantalla de T.V. es la retina del ojo de la mente. Por lo tanto, la pantalla de T.V. es parte de la estructura cerebral. Por lo tanto, lo que aparezca en la pantalla de televisión... emergerá como una experiencia nueva para quien lo vea. Por lo tanto, la televisión es la realidad... y la realidad es menos que la televisión. Ya en 1970, con un documento científico preparado a petición de la Cámara de Representantes de Estados Unidos, se alertaba sobre los cambios que comenzaban a operarse en la forma que el ciudadano promedio norteamericano iba consumiendo la información a través de los distintos medios, como la televisión, el cine, la prensa, la radio, revistas y tabloides. En este sentido, la prensa cultural y la de espectáculos ha ido derivando en esta dirección: a lo que anteriormente nombramos como espectacularización de la noticia. Recuérdese que el desprecio manifestado por los intelectuales de la Ilustración -mucho antes de la irrupción del filón comercial del periodismo-, contra la prensa estuvo condicionado por la función reaccionaria del periodismo oficial, y tampoco mostraron especial interés por la prensa clandestina. La consideraban como un instrumento menor, banalizador y a sus profesionales según la imagen fijada por Voltaire: «Mienten por dos escudos al mes».

En el momento actual, son pocos los receptores a los cuales les interesan noticias que cumplan con un interés general, sino las que buscan enfoques que posean una capacidad de impacto que se generalizó con el *síntoma* postmoderno que exigió el espectáculo por encima de todo. Este debe provocar sensaciones e impresiones que dejen una huella perdurable en los sentidos, mucho más que otra que agudice la percepción intelectual.

Un hito simbólico que se extendió a otra serie de transformaciones sociales a través de la prensa y el resto de los medios, se implica con el desastre nuclear de 1986 en Chernobyl, el cual al decir de Ulrich Beck habría mostrado simbólicamente el límite de la modernidad. (Beck, 1994) Posteriormente se anotaría otra fecha, la Caída del muro de Berlín en 1989, desde la cual no sólo se podría hablar de posmodernidad, o una modernidad distinta, según el enfoque, sino también de un escenario en el cual se aproximaban transformaciones aún más radicales, todas vistas como una eliminación del sujeto frente a la realidad que éste escribía y que reflejaba en sus medios de comunicación.

Aún hoy, la *sociedad del riesgo* descrita por Beck, encuentra su apoteosis en una de las bases del periodismo de investigación, el cual recomienda al periodista, que busque e indague hasta llegar a la verdad, la máxima también se aplica para todo género periodístico. Pues no puede lograrse un periodismo cultural de alcance si nuestros periodistas escriben sobre la base de la improvisación: con una mirada rápida y el recorrido por los pasillos de una galería, no se puede escribir una reseña sobre una exposición de artes plásticas. Pero esto ocurre ante los ojos del lector, que asume pasivamente el encasillamiento en las normas de redacción de nuestros periodistas, y ante unos editores y jefes de información que revisan estos artículos y los aplauden sobre la base del desconocimiento que ellos también poseen, logrando que cada día más se imponga una mediocridad escondida o disfrazada a nuestros lectores más atentos, los cuales descubren errores notables en

estos artículos, en los que pocas veces se manifiesta la nombrada retroalimentación, que, gracias al uso de las herramientas del periodismo hipermedia, se han hecho más democráticas para esos lectores atentos.

Alejandro Rost (2006) en su tesis doctoral, dedicada a analizar la interactividad en el periodismo digital, declara la existencia de cuatro etapas fácilmente delineadas en éste:

- 1- Etapa de presencia corporativa: los medios muestran información de las empresas para reforzar su imagen corporativa algunas noticias del día, su objetivo es sólo tener una presencia en el ciberespacio y aportar alguna información importante.
- 2- Etapa de volcado: Lo que se busca es reproducir con la mayor fidelidad lo que produce la empresa madre, principalmente el diario impreso, el objetivo es que el lector tenga el mismo producto informativo que si compra el diario de papel. En el mejor de los casos se aportan algunos hiperenlaces, el acceso al archivo, al buscador. No hay actualización de noticias, ni contenidos creados para el sitio.
- 3- Etapas de contenidos propios: el medio cuenta con algunos contenidos creados especialmente para él. La actualización se realiza en forma permanente, con relación al conocimiento de las noticias, con intentos esporádicos de explotar la hipertextualidad y la multimedialidad. El objetivo es intentar definir un lenguaje propio.
- 4- Etapa de interactividad: múltiples posibilidades de selección de contenidos y diversas alternativas de expresión y comunicación del discurso periodístico del medio. El objetivo del medio es aprovechar todos los recursos del entorno digital y ofrecer un espacio que de poder al usuario en la construcción de la realidad.

Si nos circunscribimos a un modelo como el planteado por Rost, para analizar los medios cubanos, nos percatamos de que la mayoría

de los medios de prensa, y dentro de ellos, las secciones dedicadas a reflejar la cultura, están en la etapa de volcado, donde es habitual la publicación de los mismos trabajos en el medio (sea radio, televisión o prensa plana) que en las versiones de estas en la red.

2. Web 2.0: ¿Periodismo o Periodistas?

En la Web 2.0, estos pasos hacia la informatización de nuestros mecanismos de promoción, análisis y crítica, aún atraviesa un proceso en vías de perfeccionamiento. De acuerdo a la propuesta de Rost, nuestras revistas, en un etapa de creación de contenidos propios, aún les falta mucho camino, para que, podamos decir, que estas iniciativas están en su etapa final: la de una anhelada interactividad, donde se busque la requerida fórmula de complementar nuestro texto con imágenes amplias, grabaciones en cualquier formato o materiales que permitan al lector- internauta, profundizar en el hecho, que unida a la retroalimentación como proceso lógico para conformar un criterio basado en los gustos e intereses de quienes nos leen, pues ahora, con la llegada de estos espacios de publicación es que se cumple la vieja aspiración de poseer vías factibles de intercomunicación entre el medio y el lector.

Quienes realizan su trabajo como productores de información en la red tienen que mantener siempre entre sus aspiraciones, llegar a un lector-internauta-usuario, que pueda transitar fugazmente frente a nosotros y no llegar nunca a pensar como lector casual.

Algunas características que han aplicado otros medios, como las emisoras de radio, referidas a la humanización del mensaje, pueden ser aplicables por los periodistas de la comunidad hipermedia. Ya que las estaciones radiales, cada día más, conciben un texto pensando en ese radioescucha o receptor, lo que confiere al medio la ventaja de que se crean lazos afectivos, por decirlo de alguna manera, que son difíciles de romper. Los estudios le han conferido gran importancia a conceptos de representación social y su aplicación en la vida cotidiana, pues, cómo

los medios muestran nuestra realidad será siempre una preocupación para ambas partes.

Las exigencias del periodismo digital actual, conducen a cambiar nuestras rutinas productivas, de hecho, a no ser víctimas de ellas. A concebir cada texto con la urgencia de la premura, la condición primera de la noticia, pero, con una estructura que encierre esa búsqueda de la forma en función del contenido. La visualidad de algunos de nuestros portales, también es un factor atendible en un contexto donde la imagen resulte atractiva por encima de los textos planos, el estancamiento, la poca actualización o el empaque de estos productos.

Las exigencias en torno al periodismo digital comienzan en el propio proceso de nombrar nuestros trabajos. La red exige de profesionales con la suficiente capacidad para atrapar a esos internautas pasajeros que transitan desorientados por la red de redes, y que además de ser capaces de llamar la atención con el contenido de su sitio o página, puedan ofrecerles, también servicios y protocolos que incluyan facilidades para el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), las conversaciones en línea (IRC), la mensajería instantánea y presencial, la transmisión de contenido y comunicación multimedia / telefonía (VoIP), televisión (IPTV), los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otras máquinas (SSH y Telnet) o los juegos en línea.

Sin embargo, el largo camino recorrido por quienes se dedican al estudio de la web como plataforma para un periodismo cada vez más cercano al receptor, encuentra serias divergencias a la hora de nombrar correctamente el estado de ésta en la actualidad.

El neologismo Web 3.0, término que apareció por primera vez en el año 2006 en un artículo del crítico de la web 2.0 Jeffrey Zeldman, se utiliza para describir la evolución del uso y la interacción en la red a través de diferentes caminos. Este estado de la web, permitiría la transformación de la red en una base de datos, un movimiento que se desplace a crear contenidos accesibles por múltiples aplicaciones *non-browser*, el empuje de las tecnologías de inteligencia artificial, la web semántica, la Web 3D. (Zeldman, 2006). Frecuentemente utilizado por el mercado para promocionar las mejoras respecto a la Web 2.0, aún hoy casi nadie se pone de acuerdo en torno a lo que significa Web 3.0, y cual sería su definición más acertada.

En ocasiones, al término Web 2.0 se ha relacionado el de Web semántica. Sin embargo, ambos conceptos, corresponden más bien a estados evolutivos de la web, y en realidad la Web semántica correspondería en realidad a una evolución posterior, a la Web 3.0 o web inteligente. La combinación de sistemas de redes sociales como Facebook, Twitter, FOAF y XFN, con el desarrollo de etiquetas, que en su uso social derivan en folcsonomías, así como, el plasmado de todas estas tendencias a través de blogs y wikis, confieren a la Web 2.0 un aire semántico sin serlo realmente.⁴

De los periodistas se espera que construyan productos con un alto grado de significación. Su labor nunca quedará reducida a enunciar lo acontecido, sin aspirar a una necesaria dosis de análisis y elaboración

4 Por tanto podemos identificar la Web semántica como una forma de Web 3.0. Existe una diferencia fundamental entre ambas versiones de web (2.0 y semántica) y es el tipo de participante y las herramientas que se utilizan. La 2.0 tiene como principal protagonista al usuario humano que escribe artículos en su blog o colabora en un wiki. El requisito es que además de publicar en HTML emita parte de sus aportaciones en diversos formatos para compartir esta información como son los RSS, ATOM, etc. mediante la utilización de lenguajes estándares como el XML. La Web semántica, sin embargo, está orientada hacia el protagonismo de procesadores de información que entiendan de lógica descriptiva en diversos lenguajes más elaborados de metadatos como SPARQL, POWDER u OWL que permiten describir los contenidos y

No olvidar que, la Web 1.0, lógica antecesora de la Web 2.0, había comenzado, básicamente con navegadores de solo texto, como ELISA. Luego del surgimiento de HTML (*Hyper Text Markup Language*) la visualidad de las páginas web se hizo más agradable a la vista. Aunque la Web 1.0 implica que sea de sólo lectura, el usuario no puede interactuar con el contenido de la página, (sin la inclusión de comentarios, respuestas, citas...), estando totalmente limitado a lo que el Webmaster sube a la página web.

Por su parte, Web 1.0 es una frase que se refiere a un estado de la *World Wide Web* (comúnmente simplificada en *www*), y cualquier página web diseñada con un estilo anterior del fenómeno de la Web 2.0. Es en general un término que ha sido creado para describir la Web antes del impacto de la fiebre punto com en el 2001, que es visto por muchos como el momento en que el Internet dio su primer gran giro.

3. Un hombre solo en la web

El sujeto que navega la llamada Web 2.0, y que hoy nos lee, no es el mismo que lo hacía en los años noventa. Su perspectiva de lectura ha cambiado hacia el consumo. El ritmo de vida ha cambiado y transita hacia una mayor implicación de los lectores hacia todo tipo de asuntos. Este ya no busca el medio para leer en su sentido más estricto: el internauta de hoy *consume*. Los medios han cumplido esta premisa que planteaba Milena Recio:

Básicamente se propone formar una persona crítica y activa frente a los diversos procesos de comunicación en que está inmersa. Esto, porque concibe al sujeto receptor como un ser histórico, inserto en un grupo social que tiene una visión del mundo, que es capaz de construir cultura (valores, conocimientos y actitudes que resultan significativos para satisfacer sus necesidades) a partir de la totalidad de la vida. Por lo tanto,

la información presente en la web, concebida para que las máquinas entiendan a las personas y procesen de una forma eficiente la avalancha de información publicada en la Web.

participante de distintas instancias comunicativas. (Recio, 2003:5)⁵

La titulación de los trabajos hasta concebirllos como productos relevantes para los lectores, son pasos que deben acompañar el proceso de producción de información en la actualidad. El sujeto y la imagen que se construye hoy, difiere en un conjunto de aspectos del que asimilaba cualquier enfoque en el pasado, al respecto, internet requiere de profesionales que, como apunta la periodista Marcela Sánchez, no teman de los retos que se imponen:

Obviamente esto ha impuesto también nuevos retos a periodistas, reporteros, investigadores y editores. Aprender a identificar los servicios más útiles, legítimos y confiables en la red, es una labor de reportería igual de importante y compleja que cualquier otra. Mejorar el manejo de otros idiomas es una obligación para quien quiera aumentar el potencial y eficaz uso de dichos servicios. Esta nueva ventana a la información también se traduce en nuevos riesgos que requieren de periodistas y editores extremadamente responsables. Los riesgos de errores y manipulación son incuestionables y múltiples, (corresponsales vs. editores). (Sánchez: 92)⁶

5 Al respecto, en un estudio acerca de lo hiperreal que parte de los medios de comunicación, el Dr. C Rufo Caballero, señala que ese sujeto participante de esas distintas instancias comunicativas, tiene como un gran escollo a vencer, el que no haya podido conciliar «la crisis de lo real que ellos mismos han provocado [...]. Nada fue tan cautivante y tan dramático en el último cuarto del siglo XX como la producción de realidades por los medios, su esfuerzo por hacernos ver que la vida que vivimos no es más confortadora ni más verídica que ese otro universo de semejantes [...] dimensiones que ellos nos crean para que lo habitemos. No la ya familiar producción de ilusiones sobre lo real, sino la pretensión de generar lo real mismo, su escenario, sus bordes, sus vibraciones vitales, sus pulsaciones.»

6 Es importante destacar que esa virtud referida a la libre producción y circulación de información en la red, se convierte a la vez, en un tema digno de estudio de mayor profundidad, por el gran número de informaciones que se divulgan sobre la base de la especulación.

De los periodistas se espera que construyan productos con un alto grado de significación. Su labor nunca quedará reducida a enunciar lo acontecido, sin aspirar a una necesaria dosis de análisis y elaboración. En el momento actual, cuando la diversidad de medios conduce a una amplitud de enfoques, es donde debe buscarse que cada producto digno de aparecer sea atractivo, que no se limite al uso de textos, sino que se explore en la aplicación de infografías, dossiers monográficos y reportajes multimedia. La disponibilidad de recursos que brinda los soportes digitales es un camino a medio recorrer en nuestros medios. La mirada sagaz y el talento de nuestros editores o administradores de red, puede llevarnos a concebir estos espacios, donde lo fundamental es, su aplicación práctica. Sobre este aparte, en Cuba, las aspiraciones de los internautas, en ocasiones, más informados que los mismos periodistas, no pueden hacernos pensar que sólo unos pocos acceden a nuestros sitios culturales en formato digital. El creciente interés que suscita la cultura cubana fuera de nuestras fronteras habla de un público que demanda la noticia; tanto para ellos como para el sujeto local y nacional, es necesario producir para la red, con la mira puesta en ese lector ideal.

Ante la pregunta dejada por Albert Einstein, refiriéndose a un suceso análogo de ¿por qué esta magnífica tecnología científica, que ahorra trabajo y nos hace la vida más fácil nos aporta tan poca felicidad? una respuesta muy aventurada y similar a la del científico alemán, podría ser simplemente que porque aún no hemos aprendido a usarla con tino.

Bibliografía:

BECK, U (1994): *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*, Madrid: Paidós.

BORROTO, M. A. (2011): “La pantalla siempre encendida o variaciones de Caperucita frente a los medios” en *La Gaceta de Cuba*, no. 3. Mayo, pp. 63-64.

CABALLERO, R (2008): *Lágrimas en la lluvia. Dos décadas de un pensamiento sobre cine*, La Habana: ICAIC-Letras Cubanas.

ESTUPIÑAN, F (2000): “El sentido crítico y los medios de comunicación” *Revista Latina de Comunicación Social*. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/z31j/98receptor.htm> Consultado (05-09-2011).

RECIO, M (2003): *Educación para la comunicación*, La Habana: Pablo de la Torriente.

ROST, ALEJANDRO (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. España. Disponible en: <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1123106-104448> Consultado (10-09-2011).

SANCHEZ, M (s/a): *El futuro de los diarios*, La Habana: Pablo de la Torriente.

VAZQUEZ, M (2006): *Historia y comunicación social*, La Habana: Pablo de la Torriente.

ZELDMAN, J (2006): “Web 3.0” *A list apart*. Disponible en: <http://www.alistapart.com/articles/web3point0/> Consultado (12-09-2011).

LYOTARD, J. F: (1985): *La condición postmoderna*, Madrid: Cátedra.

Los Estudios Generales y la Interculturalidad en la formación universitaria en Bolivia

General Studies and Interculturality in Bolivian University Education

RESUMEN

El trabajo explora y muestra la presencia de los Estudios Generales en las universidades públicas y privadas de Bolivia en base a la revisión de sus planes de estudio. En una segunda parte vincula la necesidad y oportunidad de incorporar la problemática intercultural como parte fundamental de la formación universitaria considerando el nuevo entorno político y social que caracteriza el país desde la creación del Estado Plurinacional de Bolivia.

Palabras claves: Estudios Generales, interculturalidad, educación universitaria

ABSTRACT

The research work explores and shows the presence of General Studies in public and private Bolivian universities based on an examination of their study programs. Secondly, it connects the need and opportunity of incorporating the issue of interculturalism as a fundamental part of university education, taking into account the new political and social context that has characterized the country since the creation of the Plurinational State of Bolivia.

Keywords: General Studies, interculturalism, university education

Ingrid Steinbach Méndez

Comunicadora Social, Decana y docente de la Facultad de Humanidades y Comunicación de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra - UPSA.

ingridsteinbach@upsa.edu.bo

Antecedentes

La convocatoria al **seminario “El papel de los estudios generales en la formación profesional actual y en el futuro”** por la Universidad del Norte, de Barranquilla, Colombia y CINDA, nos motivó a preguntarnos sobre el estado de este tema en Bolivia.

Según la convocatoria del evento y la información que pudimos recoger de universidades latinoamericanas donde se implementa este tipo de estudios, se podría entender como Estudios Generales, *al conjunto de asignaturas humanísticas, ciencias básicas, valores personales y sociales y del contexto local, nacional e internacional que se le ofrece al estudiante generalmente los primeros semestres que ingresa a la universidad con la finalidad de permitirle ampliar sus conocimientos, y tener instrumentos intelectuales y democráticos que le ayuden a lograr una formación integradora que guíe y/o refuerce su elección vocacional y posteriormente defina su práctica profesional y su ejercicio ciudadano.*

La preocupación por la disminución de los estudios generales y dentro de ellos, principalmente las humanidades como cimiento para una educación para el desarrollo humano integral, surge a medida que prevalece la educación orientada al crecimiento económico con resultados como los que Martha Nussbaum observa en su libro *Sin fines de lucro*:

“Los partidarios de la educación como crecimiento económico tienen miedo de las humanidades pues éstas promueven el cultivo y desarrollo de un tipo de comprensión, la comprensión crítica y reflexiva, que no puede pasar por alto las desigualdades y las diferencias, fenómenos que chocan frontalmente con la tendencia homogeneizadora del mercado. La vida, la salud, la integridad, la libertad política, la participación, la dignidad inalienable, son todos ellos aspectos de la educación humanista, una educación que apuesta por forjar ciudadanos informados, capaces de pensar más allá del consumismo y del status quo.” http://www.corneta.org/no_136/libro_sin_fines_de_lucro_martha_nussbaum.html

Por experiencia en la academia, sabíamos que la presencia de los Estudios Generales (EG) en Bolivia, -desde la perspectiva arriba mencionada- no es muy practicada y la propia terminología (EG) es poco conocida, sin embargo de una u otra forma se introduce en algunos planes de estudio ciertas asignaturas que tratan de cumplir ese rol, y su incorporación o no depende de los objetivos de educación superior que cada universidad se plantea, mostrando con esto la libertad que tienen las universidades para orientar la formación de los jóvenes bolivianos, pero mostrando también la ausencia de una visión común y estratégica de lo que se espera de la educación superior en el país.

Decidimos explorar un poco para tener un panorama más claro sobre el tema y aprovechar de vincularlo con la temática intercultural cuya presencia se ha vuelto relevante en el nuevo escenario político y social del país particularmente desde el sector educativo. En este sentido nos proponemos como objetivo general identificar el estado de la presencia de los estudios generales en las universidades bolivianas y reflexionar sobre la importancia de incorporar la temática intercultural como parte de este tipo de estudios.

Metodología

Realizamos un estudio exploratorio, descriptivo y analítico. Utilizamos la entrevista (consulta) a algunas autoridades académicas de otras universidades para conocer su apreciación sobre la presencia de los EG en sus universidades, pero principalmente nos basamos en la revisión de los planes de estudio, identificando y contabilizando aquellas materias que de acuerdo a la definición mencionada anteriormente, corresponderían a los Estudios Generales por su orientación temática y porque se las encuentra indistintamente en cualquier tipo de carrera.

Este trabajo no ha sido fácil, pues lo que puede ser general para unas materias es parte fundamental de otras, motivo por el cual decidimos para estos últimos

casos contabilizar la primera asignatura “generalista” que aparecía de cada disciplina o área, Ej. Introducción a la Economía, pero luego no se considera Microeconomía, o cualquier otra asignatura relacionada a la misma disciplina que le continúe en el mismo plan. En otros casos se considera y contabiliza la presencia única de la asignatura en sus diferentes nombres aplicados a la carrera correspondiente, ej. Economía minera, Economía turística, etc.

Para determinar la cantidad de planes a estudiar se procedió a revisar la totalidad de los planes de estudio de las carreras de universidades públicas y privadas bolivianas que aparecen en Internet y gracias a esta revisión (realizada en mayo-junio 2012) identificamos que el 52 % de las Universidades bolivianas (30 universidades) publican sus planes de estudio en la web, cantidad que se convirtió en la muestra para este trabajo, aclarando que no siempre estas universidades publican la totalidad de sus planes de estudios, pero en la mayoría de los casos la oferta está completa.

Según la Guía del Ministerio de Educación 2010, en Bolivia existe un total de 57 universidades -más la universidad policial y militar-, entre públicas y privadas que ofrecen 811 carreras a nivel Licenciatura. La mayoría de estas universidades también ofrecen un buen número de carreras a nivel Técnico Superior, pero para este trabajo sólo se considera el

nivel Licenciatura. Se trabajó esencialmente con la oferta curricular de sedes principales de las universidades.

Se revisó 430 planes de estudios correspondientes al 53% de las carreras ofertadas por las universidades bolivianas. En el recuento hacemos diferencia entre las Universidades Públicas y las Universidades Privadas, puesto que son las dos categorías de universidades más relevantes en el país, históricamente diferenciadas en la gestión académica, la estructura organizativa, el tipo de gobierno e incluso la finalidad de la educación, situaciones que inciden en la orientación de la formación que ofrecen.

Los estudios generales en las universidades bolivianas

La consulta a colegas de otras universidades sobre cómo se trabajan los EG en sus universidades confirmó nuestra propia apreciación. La mayoría no conocía muy bien este concepto, pues los estudios generales como estudios previos a la carrera, no hacen parte de la práctica académica en nuestro país. Lo más parecido a ello es el curso pre universitario denominado Programa de Admisión Básica (PAB) que ofrecen las Universidades públicas durante aproximadamente cuatro semanas para repasar los contenidos de asignaturas básicas que llevaron en el colegio con la finalidad de prepararse para el examen de ingreso

Cuadro N° 1

Población y muestra de universidades bolivianas y planes de estudio revisados

Tipo de Universidad	Cantidad de Universidades Bolivianas (Sede principal)	Fracción muestral de Universidades estudiadas		Total Carreras ofertadas a nivel licenciatura en Universidades Bolivianas	MUESTRA Planes de estudio revisados	
Universidades Públicas	14	8	57%	369	182	49%
Universidades Privadas	43	22	51%	442	248	56%
TOTAL	57	30	52%	811	430	53%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Guía de Universidades del Ministerio de Educación, 2010

Cuadro N° 2

Asignaturas identificadas como Estudios Generales en Universidades Bolivianas

		Universidades privadas	Universidades Públicas	Total Universidades Públicas y Privadas
	TOTAL UNIVERSIDADES	248	182	430
Materias Instrumentales	Computación, Informática	99	40	139
	Inglés	138	44	182
	Metodología de investigación	120	107	227
	Idiomas	15	6	21
	Lenguaje, Comunicación y Redacción	66	7	73
	Expresión oral y escrita	49	8	57
	Técnicas de Estudio	25	7	32
	Total materias instrumentales	512	219	731
%	48%	43%	46%	
Materias social Humanísticas	Antropología	29	16	45
	Historia Contemporánea	11	10	21
	Historia de Bolivia	20	16	36
	Sociología	40	49	89
	Psicología	52	35	87
	Filosofía	12	5	17
	Economía	100	77	177
	Literatura	5	5	10
	Total materias social humanísticas	269	213	482
%	25	41	31	
Materias de desarrollo personal integral	Ética o Deontología, Valores	100	26	126
	Interculturalidad	11	6	17
	Lenguas Originarias	30	19*	49
	Pensamiento Crítico	17	0	17
	Ecología y medioambiente	25	2	27
	Socioantropología, Realidad Nacional y Cultura Boliviana	37	23	60
	Liderazgo y Oratoria	37	3	40
	Creatividad, Innovación, Emprendimiento	30	2	32
	Total materias desarrollo personal integral	287	81	368
%	27	16	23	
TOTAL	TOTAL ASIGNATURAS GENERALISTAS	1068	513	1581
	%	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

a la universidad. Estas asignaturas son: Matemática, física, química, biología, estudios sociales, lenguaje y filosofía, La prueba contiene preguntas de todas estas disciplinas, pero se les califica con diferente ponderación de acuerdo a la carrera que se postula.

Aparte de esta breve y circunstancial experiencia con los EG en la universidad, los universitarios bolivianos muy esporádicamente se encuentran con alguna asignatura de este tipo en sus estudios, a no ser que esté directamente vinculada y sea parte del núcleo de su carrera, como es el caso de las carreras sociales y humanísticas, donde aparece una mayor interdisciplinaridad.

(Ética y Valores, Interculturalidad, Lenguas Originarias, Pensamiento Crítico, Ecología y Medio Ambiente, Liderazgo y Oratoria, Socioantropología, Realidad Nacional y Cultura Boliviana.)

Las materias instrumentales están compuestas por un grupo de materias vinculadas a habilidades comunicativas, tecnológicas y metodológicas que si bien aparecen como prioritarias en el recuento, su presencia consiste en un promedio de dos a tres materias en cada carrera en las universidades privadas y entre una y dos materias en las universidades públicas, sin embargo, en este grupo se encuentran dos

Cuadro N° 3

Resumen materias identificadas como Estudios Generales en Universidades Bolivianas

	Materias instrumentales		Materias Social Humanísticas		Materias Desarrollo personal integral			
	Total	%	Total	%	Total	%	Total Materias generalistas	%
Universidad Privada	512	48%	269	25%	287	27%	1068	100%
Universidad Pública	219	43%	213	41%	81	16%	513	100%
Total Global	731	46%	482	31%	368	23%	1581	100%

Fuente: Elaboración propia

Después de revisar los planes de estudio y apelando a un análisis cuantitativo de la oferta y distribución de las materias que podrían ser consideradas como generales, podemos afirmar que el grueso de las mismas corresponde a asignaturas de carácter instrumental, (Computación, Inglés, Metodología de la Investigación, Lenguaje-Redacción, Expresión Oral y Escrita y Técnicas de Estudio), seguidas del grupo de materias del área social y humanísticas (Antropología, Sociología, Psicología, Economía, Historia contemporánea, Historia de Bolivia, Filosofía y Literatura), y por último las materias de Desarrollo personal integral con miras a la construcción de ciudadanía

de las tres asignaturas más frecuentemente nombradas en todas las carreras universitarias de Bolivia: Metodología de la Investigación e Inglés, la tercera asignatura en importancia es Economía y se encuentra en el grupo de materias humanísticas y sociales.

Metodología de la Investigación es la asignatura que aparece con más frecuencia, no obstante apenas llega a estar presente en el 59% de las carreras en universidades públicas y en el 48% de las universidades privadas. Este es un dato que puede estar indicando el insuficiente valor y peso que se le da a la investigación en las universidades bolivianas.

El idioma Inglés ocupa el segundo lugar como el medio para conectarse con el mundo y si bien aparece con mayor puntaje en las universidades privadas (65%) contra 34% de las universidades públicas, las privadas en varios casos no siempre ofrecen las clases de inglés en aula, sino que en su lugar toman examen de suficiencia, mientras que en las universidades públicas, la materia se dicta y en varios casos aparece en más de un semestre para asegurar un cierto dominio del idioma durante el desarrollo de la carrera, asumiendo de esta manera una función social a favor de los universitarios económicamente menos favorecidos.

Como parte de las materias instrumentales, la enseñanza de la computación (en sus diferentes nombres) ocupa un lugar de importancia principalmente para las universidades privadas con 55% de cobertura frente a un escaso 22% de las universidades públicas, diferencia que podría estar señalando entre otros motivos, el mayor o menor grado de incorporación de las tecnologías de la información y comunicación en la formación académica.

La presencia del lenguaje, redacción, expresión oral y técnicas de estudio en muchos planes de estudio todavía resulta necesaria para remediar parcialmente las insuficiencias de estas competencias desde el colegio.

Las materias humanísticas y sociales ocupan el segundo lugar entre los Estudios Generales en las universidades bolivianas. Las universidades públicas son mucho más fuertes (41%) que las privadas (25%) en esta área y la Economía aparece con mucha ventaja frente a las otras disciplinas humanísticas, reflejando por un lado el peso que tienen las carreras empresariales en la oferta universitaria tanto pública como privada y por otro lado develando la importancia de esta disciplina en la comprensión de la realidad desde cualquier campo formativo y profesional. Si bien la mayoría de las veces esta asignatura aparece en las carreras empresariales, también se observa su presencia en las ingenierías y en menor medida en las carreras sociales.

Buena parte del resto de las disciplinas humanísticas y sociales se encuentran en las carreras que se ocupan específicamente de esas disciplinas (Sociología, Antropología, Psicología, etc.) y su presencia es muy esporádica en otro tipo de carreras como las empresariales, ingenierías y salud. Las asignaturas sociales y humanísticas que tienen cierta presencia después de la economía, son la sociología y la psicología, seguidas de la antropología y la historia con escaso porcentaje y muy por debajo de ellas todavía se ubica la filosofía y la literatura en lejano y último lugar, dejando clara la escasa valoración de las humanidades en la formación universitaria.

Por último se encuentran las **materias de desarrollo personal integral**, que tienen más relevancia para las universidades privadas (27%) que para las públicas (16%), exponiendo con ello tal vez una nueva forma de canalizar la sensibilidad y los valores democráticos, tradicionalmente asignados a materias sociales y humanísticas. En este grupo de materias se encuentran asignaturas que promueven tanto valores individuales como colectivos, aunque no siempre van juntas y algunas universidades promueven unas más que otras.

En todo caso, frente al proceso de transformación estructural de la educación a nivel nacional, producto de los cambios políticos y sociales vigentes, es evidente y necesario que la oferta curricular incluya materias genéricas para fortalecer los valores democráticos y la formación ciudadana.

Los datos parecerían indicarnos que los estudios generales no estuvieran tan descuidados en las universidades, sin embargo, es pertinente resaltar que estas materias se concentran esencialmente en las carreras sociales y humanísticas, mientras el resto de carreras posee entre una a tres materias, mayoritariamente instrumentales y muchas carreras no poseen ninguna asignatura correspondiente a los EG.

Es justo reconocer sin embargo, que algunas universidades tienen como política incorporar dos o tres materias “generalistas” en todas o

casi todas sus carreras. Este comportamiento se observa principalmente en las universidades confesionales y en algunas universidades nuevas que están armando sus programas académicos influidos por los vientos de cambio en el país y en el mundo.

Dada la importancia de la interculturalidad en el proceso de transformación estructural del sistema educativo a nivel nacional, es importante prestar particular interés a materias como las de interculturalidad, análisis antropológico y crítico de la realidad. Es interesante observar como las universidades privadas otorgan mayor interés a materias como ética y la interculturalidad que las universidades públicas, esta diferencia tal vez se pueda explicar en función al enfoque orientado a competencias de las universidades públicas, donde las competencias genéricas consideradas transversales, ya no se explicitan en la currícula, situación que por otro lado no garantiza su desarrollo.

Como se puede ver, la limitada presencia de estudios generales, principalmente de estudios humanísticos y de desarrollo personal integral, está mostrando la orientación profesionista de la educación universitaria en Bolivia, generalmente desprovista de cualidades esenciales para la vida en democracia, sin herramientas para la comprensión empática del otro, ni para construir una sociedad tolerante, comprometida, abierta y cosmopolita, ni capacidad para analizar críticamente la realidad.

Este estado de cosas comenzó a percibirse a finales de los años noventa cuando el gobierno de ese entonces abre las puertas del Estado al neoliberalismo y empieza a valorarse el mercado y fomentar el

individualismo por encima de la comunidad. Dos décadas atrás, en los años de dictadura militar (años 70 e inicio de los 80), la lucha por conquistar la democracia había promovido un espíritu crítico y comprometido en las universidades, espíritu que va disminuyendo a medida que se consolida la vida democrática en el país (1982- 1994) y que produce el desaceleramiento ideológico a todo nivel; no obstante, al menos en los planes de estudio de las universidades se daba un espacio significativo a las asignaturas sociales y humanísticas en la mayoría de las carreras y, aunque casi siempre estas disciplinas tenían un enfoque funcionalista y conductista, dejaban en los estudiantes cierta huella de sensibilidad e integralidad, que disminuye sustancialmente en las generaciones posteriores.

Poco más de una década de neoliberalismo y democracia desmoviliza las bases tradicionalmente contestatarias de la universidad y se empieza a desechar los estudios humanísticos al interior de las carreras, por considerarlos inútiles (de relleno) a los proyectos rentables de la educación universitaria que se esfuerza por responder a las exigencias del mercado.

La masificación de las universidades ha sido clave en el proceso de abandono de los estudios generales en Bolivia. Hasta los años 80 sólo las clases altas y medias accedían a la Universidad, pero luego acceden las clases más populares, que esperan que sus estudios les den una alternativa para ganarse la vida, antes que una formación más “cultural” y humanista.

Por otro lado y como consecuencia de estos hechos, las carreras sociales y humanísticas en las universidades públicas se empobrecen de estudiantes y en el caso de las universidades

***...la orientación
profesionista de la
educación universitaria
en Bolivia, desprovista
de cualidades
esenciales para la
vida en democracia,
sin herramientas
para la comprensión
empática del otro, ni
para construir una
sociedad tolerante,
comprometida, abierta
y cosmopolita***

privadas que inician sus actividades a mediados de los años ochenta y noventa, sólo abren aquellas carreras sociales más solicitadas. Aunque varias universidades privadas tienen interés en abrir carreras humanísticas, no llegan a concretar estos proyectos pues los estudios de mercado indican que no son rentables, dado el escaso interés de los estudiantes por elegir estas carreras.

Así las cosas, en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, la más poblada, la más moderna, la que tiene el índice de desarrollo humano y económico más alto de Bolivia, no cuenta con ninguna carrera de Historia, de Filosofía, ni de Literatura. Se esperaba que la Universidad Pública asumiera esa responsabilidad, pero tampoco lo hace, de tal manera que los espacios de reflexión y sensibilidad crítica, estética y filosófica quedan reducidos a esporádicas iniciativas universitarias a través de congresos y seminarios organizados principalmente por universidades privadas y a otras iniciativas de instituciones de la sociedad civil que están asumiendo ese rol.

Durante mucho tiempo, la enseñanza de las asignaturas sociales y humanísticas ha estado orientada por enfoques positivistas; desde esta perspectiva, las ciencias sociales pretenden ser tales (ciencias) y los valores implícitos en ellas son percibidos de alguna manera por los alumnos, pero en general están desprovistos de herramientas de análisis crítico del contexto y en consecuencia imposibilitadas para reconocer y actuar en pluralidad democrática.

Muy tarde se asume la apertura de las ciencias sociales hacia el mundo plural de relaciones y subjetividades, espacio donde -para el caso boliviano- se germinaba las condiciones del cambio social que llegó de la mano de los sectores indígenas de la sociedad boliviana el año 2006.

La interculturalidad, nuevo impulsor para los Estudios Generales

El nuevo contexto social y político boliviano genera un espacio propicio para potenciar

los estudios generales universitarios alrededor de la **interculturalidad**, concepto y práctica que aparece como un imperativo de la sociedad democrática, en el caso de Bolivia se profundiza por la política estatal y constitucional que la respalda y promueve.

El Artículo 98 de la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, señala que

“La diversidad cultural constituye la base esencial del Estado Plurinacional Comunitario. La interculturalidad es el instrumento para la cohesión y la convivencia armónica y equilibrada entre todos los pueblos y naciones. La **interculturalidad** tendrá lugar con respeto a las diferencias y en igualdad de condiciones”.

Los antecedentes de lucha por inclusión de lo indígena en el estado nacional han sido recogidos e incorporados en la nueva Constitución Política del Estado y la **interculturalidad** es un valor que atraviesa todas las dimensiones del nuevo Estado. En el texto constitucional, la palabra *intercultural* aparece nombrada en veinticinco ocasiones y su presencia respalda e instrumenta la re-invencción de Bolivia como Estado plurinacional, conducida y apoyada por los postulados del interculturalismo crítico, corriente de reflexión ideológica con significativa vigencia en los países latinoamericanos y que alcanza su máxima aplicación en Bolivia.

La Universidad Boliviana ha iniciado un proceso de análisis de la problemática intercultural y se reconoce que a pesar de los avances realizados hasta ahora como la incorporación del tema en la Constitución Política del Estado, el cese del Estado Republicano, las luchas populares y el permanente discurso descolonizador y pro interculturalidad, generado desde el gobierno y sus bases, todavía son conceptos ambiguos “cuyo impacto socio-político confunde y divide las ya fragmentadas relaciones de poder; de ahí la pertinencia de recontextualizar académicamente el horizonte teórico-crítico de la Descolonización y la Interculturalidad,

aperturando múltiples escenarios de debate y desarrollo teórico.” (Quintanilla, 2011: 5)

“Hay una suerte de consenso acerca de la incapacidad, no absoluta, pero sí generalizada, de la institución universitaria para responder a las necesidades y desafíos del presente” (De Alarcón, 2011, en Interculturalidad y educación superior, Min Educación).

Desde 2006, el debate del tema ha proliferado en diversidad de instancias gubernamentales y no gubernamentales, pero todavía no ha llegado al currículum ni a las políticas de interacción social de las universidades. Los planes de estudio de todas las carreras en universidades públicas y privadas están vacíos de asignaturas y programas que desarrollen los temas de interculturalidad, derechos humanos y valores democráticos en general, contenidos tratados casi exclusivamente en las carreras sociales vinculadas directamente a estos temas, de tal manera que sólo los estudiantes de estas carreras están formados con criterios sociales y humanísticos y el resto está despojado de estos valores.

Actualmente las universidades públicas y muchas de las privadas han iniciado la migración de la planificación curricular por objetivos a la planificación curricular basada en competencias. Este enfoque educativo plantea competencias genéricas y competencias específicas y entre las grandes competencias genéricas transversales se encuentra la interculturalidad, la cual está siendo considerada de manera esporádica y sin mucho sustento conceptual, según consultas con asesores que participaron en estos rediseños.

Las universidades privadas apenas han iniciado el cambio de sus planes de estudio en el marco del nuevo Reglamento de Universidades

Privadas, aprobado en diciembre de 2013 por el Estado Plurinacional. Este reglamento, si bien habla de la necesidad de ofrecer una educación integral, no desarrolla el tema intercultural a excepción que obliga a las universidades a dictar cursos de idioma originario de la región, incluir materias de interacción social y a otorgar facilidades de ingreso y capacitación a estudiantes de sectores marginados y originarios. No obstante es seguro que el Ministerio de Educación exigirá que los planes de estudio de las carreras universitarias demuestren cómo se están incorporando los saberes originarios y otras acciones que canalicen la interculturalidad crítica y la descolonización.

Los investigadores de estos temas han recopilado y analizado experiencias y propuestas interculturales en el sistema universitario, la mayoría de ellas relacionadas al diálogo entre saberes de los pueblos originarios y el conocimiento científico moderno en educación superior, reforma educativa, interculturalidad y lenguas originarias, así como las experiencias interculturales a través de la creación de subseces universitarias en municipios indígenas. El análisis de estas experiencias

revela la necesidad de reformulación de la currícula universitaria para incluir los saberes populares junto al conocimiento científico universal y sugieren desarrollar un enfoque de investigación activo y participativo a través de una dimensión multidisciplinaria. (Quintanilla, 2011, p. 14)

Pero el tema curricular no es el único puntal para viabilizar esta política intercultural. Mario Yapu (2011), confirma que un eje fundamental de la interculturalidad en la universidad es el conocimiento y acción, para cuestionar el estado o la naturaleza de sus bases materiales, productivas, económicas y tecnológicas, pero también está el campo de la producción de bienes y códigos

Los planes de estudio de las carreras en universidades bolivianas están vacíos de asignaturas y programas que desarrollen los temas de interculturalidad, derechos humanos y valores democráticos

simbólicos y sus intercambios (bastante explotado últimamente) y por último el eje compuesto por **las formas de convivencia**, que implican un análisis político y de poder al interior de las dinámicas de formación de grupos sociales en las universidades y fuera de ellas para comprender las pugnas y luchas entre ellos, en otras palabras reconocer que la interculturalidad está ligada a la organización del poder como la democracia en sus diferentes facetas y prácticas. (Yapu, 2011).

La discriminación es el elemento nuclear en que se evidencia estas relaciones de poder y que impide los procesos de comunicación intercultural. En Bolivia existen varios estudios (PIEB), (Fundación Unir) y el PNUD que exponen los altos grados de discriminación existentes en los diferentes espacios públicos, institucionales y privados de la sociedad. Por otro lado, quienes trabajamos en universidades somos testigos permanentes de situaciones de discriminación relacionadas no sólo con la extracción indígena-racial, sino con las diferencias geográficas, regionales, económicas, de género, religiosas, estéticas, de nivel de conocimiento general y particular, del nivel de conocimiento y manejo de las tecnologías de la comunicación e información, y muchas otras formas de discriminación simbólica.

“La consecuencia menos estudiada y más importante en la educación es la violencia simbólica, la forma más sutil y más peligrosa de dominación que reproduce la educación actual” (Viaña, 2010:49)

Efectivamente, la fuerte asociación entre desigualdad material y simbólica es una fuente de discriminación particularmente entre los universitarios, por eso creemos que trabajar el tema de la convivencia entre diferentes no sólo debe tratarse desde una perspectiva ideológica, indígena, ni pensando solamente en solucionar temporalmente un problema de convivencia durante la etapa universitaria, sino que debe ser parte fundamental del perfil profesional que prepare a los estudiantes para trabajar en entornos multiculturales.

La globalización hace que todas las personas necesitemos desarrollar competencias interculturales que nos permitan comprender y valorar a las personas de otras culturas con las que tengamos contacto y también nos ayuden a afrontar las situaciones cotidianas y laborales productos de esos entornos multiculturales. Debido a esta importancia, actualmente en el mundo, la competencia intercultural es considerada una de las competencias transversales y necesarias que ayudan al profesional a vivir y desempeñarse mejor en las organizaciones, por este motivo, la capacidad de actuar internacionalmente e interculturalmente es una competencia valorada al momento de obtener y mantener un puesto de trabajo.

Los argumentos presentados hasta aquí justifican la necesidad y pertinencia de trabajar con estrategias que faciliten la comunicación interpersonal, como herramienta para alcanzar una competencia comunicativa intercultural. Esto supone replantearse las nociones de cultura e interculturalidad y trabajar en las dimensiones cognitiva, comportamental y afectiva.

Conclusiones

Los estudios generales en las universidades bolivianas no están sistematizados y tampoco hacen parte de la jerga académica, sin embargo existen asignaturas aisladas que pueden ser consideradas EG, casi la mitad de las mismas corresponden a materias instrumentales que favorecen la educación profesionalista orientada al crecimiento económico, mientras que la otra mitad son materias social humanística y de desarrollo personal integral, que parcialmente podrían ser consideradas en la línea de una educación orientada a promover el desarrollo humano con visión crítica.

Por otro lado, dado el entorno étnico, político y social del país, las migraciones a nivel global y la necesidad de fortalecimiento de la ciudadanía, consideramos pertinente incorporar en la educación superior el desarrollando la competencia comunicativa

intercultural, a través de estrategias de tipo político-institucional que creen contextos favorables a la diversidad y la inclusión, así como de estrategias didáctico-curriculares que proporcionen las bases teórico-conceptuales y de habilidades para que la experiencia multicultural sea afrontada con una mayor conciencia y disfrute, colaborando así a la cohesión social y el aprender a vivir juntos.

Bibliografía

- Albó, X. y Barrios Franz. (2006) *Por una Bolivia plurinacional e intercultural con autonomías*. La Paz. PNUD.
- Diario Los Tiempos: [http://www.lostiempos.com/diario/opiniones/editorial/20110919/universidades-%E2%80%9Cindigenas%E2%80%9D-vs-universidades_142322_292902.html] (consultado: 12/07/2012)
- Gutiérrez, W. (2011) “Interculturalidad desde la concepción de los pueblos indígenas y originarios.” En *Interculturalidad y Educación Superior*. Ministerio de Educación. La Paz
- PNUD, (2010). *Informe Nacional sobre Desarrollo Humano en Bolivia. Los cambios detrás del cambio. Desigualdades y movilidad social en Bolivia*. La Paz
- Prada, R. (2009) *Análisis de la nueva Constitución Política del Estado*. CEPRID. En [<http://www.nodo50.org/ceprid/spip.php?article442> (Revisado 02/07/2012)]
- Quintanilla, Rosario. (2011) “Hacia la construcción de una universidad intercultural y descolonizadora en el Sistema Universitario Público Boliviano”. En *Interculturalidad y Educación Superior*. Ministerio de Educación. La Paz
- Quispe, T y Quintanilla R. (2011). “La pluralidad es una asignatura pendiente en la educación superior”. En *Interculturalidad y Educación Superior*. Ministerio de Educación. La Paz
- Viaña, J. (2011) *La interculturalidad como herramienta de emancipación. Hacia una redefinición de la interculturalidad y de sus usos estatales*. La Paz. Instituto Internacional de Integración convenio Andrés Bello.
- Yapu, M. (2011). “Educación superior universitaria e interculturalidad. Situación actual y perspectivas” En *Interculturalidad y Educación Superior*. Ministerio de Educación.

América Latina y la educación en el siglo XXI. El caso de Argentina. Entrevista a la pedagoga InesDussel

Latin America and the education in the twenty-first century. The case of Argentina. Interview to the pedagogue Inés Dussel

Palabras claves: Educación, medios de comunicación de masas

Keywords: Education, Mass Media

Un diálogo profundo que recorre la situación actual del sistema educativo argentino, con una de las pedagogas más agudas de la actualidad.

1) En la actualidad los ciudadanos se encuentran atravesados por los medios masivos como industrias culturales, con su lógica de masividad y consumo. Como directora de la Diplomatura Superior en Educación imágenes y Medios de FLACSO, nos interesa que nos cuente ¿Qué es esto de educar la mirada? ¿Alcanza con incorporar la lógica de los medios en la escuela? ¿Cómo educar la mirada sin estereotiparla?

Mario Héctor Figueroa

Licenciado y Profesor en Comunicación Social por la Universidad Nacional del Comahue. Docente de la cátedra de Historia Social Latinoamericana en la Universidad Nacional de Río Negro y de la cátedra Periodismo de Investigación de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.

mariohfigueroa2005@yahoo.com.ar

“Educar la mirada” es un proyecto que empieza hace casi 10 años, primero con una serie de producciones audiovisuales para el trabajo en la escuela y después con un trabajo en la formación docente y con investigación sobre el uso de imágenes en las escuelas. El nombre del proyecto surge a partir de una conversación con Jorge Larrosa, en muchos sentidos inspirador de varias de nuestras líneas de trabajo, que sugirió “jugar” con las palabras mirar y educación: mirar la educación, educar la mirada.

Hicimos cinco seminarios internacionales con esta convocatoria, publicamos un libro y ahora estamos por publicar dos más con los aportes de los seminarios y la investigación. En uno de los

1 Inés Duseel es la coordinadora del Área Educación de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), sede Argentina. Es licenciada en Ciencias de la Educación por la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA, Ph.D. en el Department of Curriculum & Instruction, University of Wisconsin-Madison, y M. A. en Educación y Ciencias Sociales de la Flacso. Dirige el proyecto de acción: “Nuevos medios para el tratamiento de la diversidad en las escuelas. Ha escrito cinco libros, compilado otros dos, y publicó más de 40 artículos y capítulos de libros en medios argentinos e internacionales

intercultural, a través de estrategias de tipo político-institucional que creen contextos favorables a la diversidad y la inclusión, así como de estrategias didáctico-curriculares que proporcionen las bases teórico-conceptuales y de habilidades para que la experiencia multicultural sea afrontada con una mayor conciencia y disfrute, colaborando así a la cohesión social y el aprender a vivir juntos.

Bibliografía

- Albó, X. y Barrios Franz. (2006) *Por una Bolivia plurinacional e intercultural con autonomías*. La Paz. PNUD.
- Diario Los Tiempos: [http://www.lostiempos.com/diario/opiniones/editorial/20110919/universidades-%E2%80%99Cindigenas%E2%80%9D-vs-universidades_142322_292902.html] (consultado: 12/07/2012)
- Gutiérrez, W. (2011) “Interculturalidad desde la concepción de los pueblos indígenas y originarios.” En *Interculturalidad y Educación Superior*. Ministerio de Educación. La Paz
- PNUD, (2010). *Informe Nacional sobre Desarrollo Humano en Bolivia. Los cambios detrás del cambio. Desigualdades y movilidad social en Bolivia*. La Paz
- Prada, R. (2009) *Análisis de la nueva Constitución Política del Estado*. CEPRID. En [<http://www.nodo50.org/ceprid/spip.php?article442> (Revisado 02/07/2012)]
- Quintanilla, Rosario. (2011) “Hacia la construcción de una universidad intercultural y descolonizadora en el Sistema Universitario Público Boliviano”. En *Interculturalidad y Educación Superior*. Ministerio de Educación. La Paz
- Quispe, T y Quintanilla R. (2011). “La pluralidad es una asignatura pendiente en la educación superior”. En *Interculturalidad y Educación Superior*. Ministerio de Educación. La Paz
- Viaña, J. (2011) *La interculturalidad como herramienta de emancipación. Hacia una redefinición de la interculturalidad y de sus usos estatales*. La Paz. Instituto Internacional de Integración convenio Andrés Bello.
- Yapu, M. (2011). “Educación superior universitaria e interculturalidad. Situación actual y perspectivas” En *Interculturalidad y Educación Superior*. Ministerio de Educación.

América Latina y la educación en el siglo XXI. El caso de Argentina. Entrevista a la pedagoga InesDussel

Latin America and the education in the twenty-first century.
The case of Argentina. Interview to the pedagogue Inés Dussel

Palabras claves: Educación, medios de comunicación de masas

Keywords: Education, Mass Media

Un diálogo profundo que recorre la situación actual del sistema educativo argentino, con una de las pedagogas más agudas de la actualidad.

1) En la actualidad los ciudadanos se encuentran atravesados por los medios masivos como industrias culturales, con su lógica de masividad y consumo. Como directora de la Diplomatura Superior en Educación imágenes y Medios de FLACSO, nos interesa que nos cuente ¿Qué es esto de educar la mirada? ¿Alcanza con incorporar la lógica de los medios en la escuela? ¿Cómo educar la mirada sin estereotiparla?

Mario Héctor Figueroa

Licenciado y Profesor en Comunicación Social por la Universidad Nacional del Comahue. Docente de la cátedra de Historia Social Latinoamericana en la Universidad Nacional de Río Negro y de la cátedra Periodismo de Investigación de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales.

mariohfigueroa2005@yahoo.com.ar

“Educar la mirada” es un proyecto que empieza hace casi 10 años, primero con una serie de producciones audiovisuales para el trabajo en la escuela y después con un trabajo en la formación docente y con investigación sobre el uso de imágenes en las escuelas. El nombre del proyecto surge a partir de una conversación con Jorge Larrosa, en muchos sentidos inspirador de varias de nuestras líneas de trabajo, que sugirió “jugar” con las palabras mirar y educación: mirar la educación, educar la mirada.

Hicimos cinco seminarios internacionales con esta convocatoria, publicamos un libro y ahora estamos por publicar dos más con los aportes de los seminarios y la investigación. En uno de los

1 Inés Duseel es la coordinadora del Área Educación de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), sede Argentina. Es licenciada en Ciencias de la Educación por la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA, Ph.D. en el Department of Curriculum & Instruction, University of Wisconsin-Madison, y M. A. en Educación y Ciencias Sociales de la Flacso. Dirige el proyecto de acción: “Nuevos medios para el tratamiento de la diversidad en las escuelas. Ha escrito cinco libros, compilado otros dos, y publicó más de 40 artículos y capítulos de libros en medios argentinos e internacionales

seminarios, algunos participantes rechazaron la propuesta de “educar la mirada” porque les parecía autoritaria, impositiva de un modo de ver “escolar” sobre otros modos. En el grupo de trabajo que tenemos en Flacso, partimos de otros presupuestos: la mirada es educada desde que nacemos, nos enseñan a ver el mundo de ciertas maneras y no de otras, nos enseñan a conmovernos también frente a ciertas cosas que vemos y no frente a otras. En esa “educación”, las familias y los medios juegan un rol preponderante, sobre todo los medios que han moldeado nuestra cultura visual por muchas décadas ya.

“Educar la mirada” entonces quiere venir a poner en discusión esas políticas y pedagogías de la imagen, no darlas por sentado, no considerar que hay algo “natural” que está por fuera de la escuela y que es mejor o más democrático que lo que la escuela propone; nuestra postura es que puede serlo, o puede no serlo, pero en cualquier caso hay que someterlo a interrogación, hay que ponerlo en duda, hay que cuestionarse nuestros discursos visuales. Me parece que si se mantiene abierta la pregunta, se evita el riesgo de estereotiparla, aunque siempre está, claro.

Pero lo que diría es que no hay que creer que porque no intervenga la escuela o algún proceso educativo más sistemático, hay una mirada libre e incontaminada. Me parece que esa visión, romántica y a veces hasta un poco ingenua, olvida que nuestra mirada está conformada por los discursos visuales que tenemos disponibles, que, repito, hoy son básicamente los que proveen los medios.

Claro que “los medios” son cosas muy distintas, y de eso se trata el Diploma que dirijo: de entenderlos con menos prejuicios, de analizar sus matices, sus modos de funcionar, de discutir qué producen en nosotros. Hay

que decir que nos aproximamos a los medios desde esta perspectiva de la cultura visual. En el Diploma, uno de los componentes fuertes los aporta Beto Quevedo quien viene trabajando en la sociología de los medios desde hace muchos años.

Con el grupo que trabajo, queremos sumarnos a esta línea mirando más específicamente la cuestión de las imágenes, la producción de discursos visuales, la educación de la percepción y la sensibilidad, y a partir de ahí de la ética y de una relación con el saber, que nos parece que son muy importantes para pensar los medios y la educación. Creemos que no alcanza con sumar acriticamente

...no alcanza con sumar acriticamente los medios, o el lenguaje audiovisual a la educación; tenemos que saber mucho más sobre cómo operan, qué saberes ponen en juego, qué buscan producir en nosotros y qué producen efectivamente...

los medios, o el lenguaje audiovisual, a la educación; nos parece que tenemos que ser mucho más conscientes, saber mucho más, sobre cómo operan, qué saberes ponen en juego, qué buscan producir en nosotros y qué producen efectivamente... Es un campo educativo muy importante, y muy poco considerado desde la escuela.

2) Desde la dirección de la Revista Monitor, usted ha instalado en cierta forma, la relación escuela- (nuevas tecnologías) medios de comunicación, dedicándole

bastante espacio. Esta preocupación se observa en muchos pedagogos, docentes e investigadores de la Educación. ¿Percibe preocupación en la comunidad educativa sobre estos temas, en docentes, alumnos, padres?

Creo que sí, que es un tema a esta altura ineludible porque está muy instalado en la sociedad. Me parece que en todos estos años, las computadoras personales ya están mucho más difundidas, internet es más accesible (aunque sigue habiendo muchos problemas en el acceso, sin duda), y me parece que ya está mucho más consensuado

que hay que ocuparse del tema. Lo que creo que hay que profundizar es cómo ocuparse: si es un “recurso” para hacer lo mismo que venía haciéndose, o si podemos pensar que las nuevas tecnologías cambian las formas de producción y circulación del saber, que implica un replanteamiento más profundo. Me parece que ahí todavía falta bastante trabajo y discusión para proponer acciones y estrategias más interesantes de uso de las nuevas tecnologías, que no repliquen lo que ya se hace en Facebook o en YouTube, y que planteen usos más ricos y más significativos en términos de producir otros saberes.

3) Estanislao Antelo plantea que a veces no conviene abusar del uso de la palabra Crisis, porque termina por privar de sentido a la palabra y ahogarse en una generalidad. Pero entonces ¿Cómo definir lo que sucede en el sistema educativo argentino? Es igual en nivel primario y en nivel secundario?

Escribí un libro con dos colegas, Andrea Brito y Pedro Núñez, que titulamos precisamente “Más allá de la crisis”, convencidos que la palabra crisis ya no dice mucho... Por un lado, porque no es lo mismo la situación actual que el 2001, 2002 ó 2003: definitivamente estamos mejor, más estables, con más distribución de recursos, con otras expectativas en el horizonte. Entonces usar la misma palabra y creer que uno siempre está en el mismo lugar, creo que es complicado.

No adhiero a esas visiones totalmente negativas del sistema educativo argentino. Y no adhiero por dos motivos: porque creo que hay muchas experiencias interesantes en estos últimos años (las hay siempre, pero veo más ahora, hay más esperanza, hay otros discursos y estrategias, hay otro acompañamiento desde algunas gestiones), y por otro lado porque creo que la escuela, sobre todo la escuela pública, es una institución social muy importante que hay que fortalecer y no desarmar con discursos catastróficos. Ahí diría que no acuerdo con algunos diagnósticos, sobre todo de la sociología de la educación, que pintan un panorama totalmente negativo. Por supuesto

que comparto muchas preocupaciones sobre la desigualdad del sistema, sobre la irrelevancia y la banalidad de lo que se enseña en muchos casos, pero me parece que hay que construir argumentos más matizados y que permitan ver la complejidad de lo educativo.

Digamos que tengo motivos tanto teórico-conceptuales (no acuerdo con los diagnósticos totalizantes, me parece que niegan la complejidad de lo social) como políticos. Hay una frase de Ítalo Calvino en “Las ciudades invisibles” que me resultó particularmente útil durante la crisis del 2001-2003: “ver en el infierno lo que no es infierno, dejar que dure, y hacerle espacio”. Siempre hay algo que no es infierno en el infierno, no hay que olvidarse de eso. Y dejar que dure, y hacerle espacio, esto es, dejar que perdure en el tiempo y que se expanda, es una decisión política.

En relación a la escuela primaria y la secundaria, creo que tienen distintos problemas, aunque el “nombre” de esos problemas sea similar: la desigualdad y la segmentación educativas, y el empobrecimiento de la enseñanza. Esos problemas se expresan distinto en la primaria y la secundaria porque son instituciones con características distintas.

El caso de la secundaria, que conozco más desde la investigación, plantea el límite de una enseñanza muy fragmentaria y salpicada,

Falta bastante trabajo y discusión para proponer acciones y estrategias más interesantes de uso de las nuevas tecnologías, que no repliquen lo que ya se hace en Facebook o en YouTube, y que planteen usos más ricos y más significativos en términos de producir otros saberes

de un curriculum que sigue pensándose más en términos enciclopédicos, de cubrir una enorme cantidad de temas, que en términos de proveer experiencias más intensas de otra relación con el saber. El puesto de trabajo de los profesores secundarios, por hora-cátedra, es un límite claro para pensar otra organización del tiempo y de los saberes en la escuela.

Creo que esos problemas no están en la primaria, aunque hay otros igualmente graves: la enseñanza muchas veces es muy pobre, se enseña poco, hay mucha preocupación con el control y la disciplina, últimamente reapareció la cuestión de la educación moral (“si no puedo enseñarles, al menos voy a lograr que sean buenas personas”: entiendo por qué se dice esto, pero no me gusta, creo que tenemos que insistir en enseñarles, también con una ética clara, por supuesto).

4) Un especialista, Gustavo Iaies, expresó en un Congreso recientemente que a pesar de que la inversión en educación en los últimos años ha sido muy importante, seguimos sin poder revertir algunos problemas medulares como la deserción en el nivel medio que sigue siendo muy alta.- ¿Dónde buscar las claves para revertir la situación crítica?

Me parece que hay algunos esfuerzos que pueden lograr algunos resultados. De nuevo, no generalizaría en diagnósticos tan totalizadores; hay algunas jurisdicciones que han logrado mejorar la retención y la asistencia, con tutorías, con un seguimiento más cercano de los alumnos, con estrategias complementarias, con otro trabajo con los profesores. Los Planes de Mejora son una propuesta a la que hay que darle una oportunidad, a ver qué producen. Los resultados no son mágicos, no van a ser

inmediatos, pero si en dos o tres años empezamos a ver que las cosas cambian, podemos decidir si es una buena estrategia; no antes.

Uno de los problemas que tenemos es que siempre hay mucho apuro, y mucho exitismo. Y en educación los cambios son lentos, hay muchas condiciones que cambian mucho la situación de implementación de una política (pienso en los “humores sociales y políticos”, tienen mucha influencia en cómo se reciben las nuevas propuestas), así que creo que hay que ser cautelosos, serios, mirar bien qué funcionó mejor y por qué, y pensar cómo se va generalizando para el conjunto del sistema. Las claves me parece que están

en lo que decía antes: más acompañamiento a alumnos y docentes, mejores estrategias docentes, más recursos. La Asignación Universal por Hijo, que establece la obligatoriedad de asistencia, y las becas económicas, por supuesto, son claves para mantener a los chicos en la escuela.

Siempre hay mucho apuro, y mucho exitismo. Y en educación los cambios son lentos. Así que creo que hay que ser cautelosos, serios, mirar bien qué funcionó mejor y por qué, y pensar cómo se va generalizando para el conjunto del sistema

5) Un comunicador argentino que se ha interesado mucho por

la relación Comunicación- educación es Héctor Schmucler. El propone la necesidad de recuperar la dimensión humana de la Comunicación (comunidad) antes que su dimensión instrumental (emisor- receptor), al tiempo que recuerda que Educación remite a sacar afuera e-ducere..., conducir, sacar afuera lo rico que cada uno tiene adentro, frente a la homogeneización mediática. ¿Comparte esta idea de que la escuela debe también tratar de encontrar esa individualidad?

Sí, claro. Me gusta mucho el trabajo de Héctor Schmucler. Hablaría más bien de singularidad; me gusta más que individualidad, que viene más asociado al individualismo liberal. Y no sé si diría que se trata de sacar afuera algo

que uno ya tiene adentro; en ese sentido, no soy socrática. Creo que hay un juego entre el adentro y el afuera, que uno aprende con preguntas o lenguajes que ni se le habían ocurrido, que uno “llega a ser lo que uno es”, tomando la frase de Nietzsche, por recorridos muchas veces aleatorios... Y creo que hay que resistir la homogeneización mediática, y que la escuela es un buen espacio donde hacerlo, porque permite otros tiempos, otras lógicas de saber que el “me gusta/no me gusta” del consumidor, porque nos puede ofrecer cosas en principio alejadas de nuestros intereses inmediatos y sin embargo muy ricas y relevantes para generar nuevos intereses y proyectos de conocimiento.

6) En un escenario signado por grados alarmantes de desigualdad, por la ausencia del estado en el sostenimiento del sistema educativo, por el bombardeo mediático, por las nuevas tecnologías ¿Qué impacto tiene la formación docente en los alumnos? ¿Usted cree que es necesario reorientar la formación para intervenir en el escenario actual?

No caracterizaría al escenario como lo planteás. Sin duda hay grados alarmantes de desigualdad, pero no creo que el estado haya estado totalmente ausente del sostenimiento del sistema educativo. Si mirás el crecimiento del presupuesto educativo del 2005 a esta parte, hay una mejora importante. La matrícula escolar creció mucho también; hay una apuesta social que hay que mirar, y hay que estar a la altura de esa apuesta de muchas familias que tienen muy poco y priorizan mandar a sus hijos a la escuela pensando que van a tener un futuro mejor.

Creo que eso plantea una demanda ética y política fuerte al sistema educativo: tiene que estar a la altura de esa apuesta, hacerle

justicia. La mejora es mucho más grande aún si se toma al sistema científico-técnico, que mejoró muchísimo en los últimos años. No tengo dudas de que falta por hacer muchísimo, que son muchos años de desacumulación, y no es que acuerde 100% con todo lo que se hizo en estos últimos años, pero como diagnóstico general no diría que seguimos en la catástrofe. Vuelvo al punto que mencionaba en la pregunta anterior: decir que todo está pésimo no ayuda a ver lo que va mejorando, lo que no es infierno. Al final nuestro discurso termina convirtiendo a todo en un infierno. Tendría cuidado con eso.

Sobre el impacto de la formación docente: es una discusión que tiene por lo menos 40 años en la investigación y en las políticas educativas. Hay estudios que muestran que el impacto de la formación inicial de los docentes es bastante baja, comparada con lo que después se aprende en la vida cotidiana de las escuelas, que termina siendo el gran “formateador” de las prácticas docentes. Pero yo creo que ese bajo impacto tiene que ver muchas veces con las características de la formación, que ha sido poco relevante, que tiene poca conexión con la vida real.

Me parece que si la formación cambia, y de hecho hay intentos de diversa escala de cambiarla, hay esperanzas de que tenga más impacto. Confío que la formación en otro tipo de argumentos, en otro tipo de relación con el saber y con el trabajo docente, dejará huellas en los futuros docentes.

7) A veces las experiencias más ricas en educación se dan en los límites de lo reconocido institucionalmente, o en las fronteras de lo que históricamente ha hecho la escuela. Hemos conocido algo del proyecto que lleva adelante Roxana Levinsky en el

...hay que resistir la homogeneización mediática, y la escuela es un buen espacio para hacerlo, porque permite otros tiempos, otras lógicas de saber que el “me gusta/no me gusta” del consumidor...

colegio Sarmiento. ¿Son necesarias nuevas experiencias en educación?

Sí, sin duda. Pero quizás el tema es que está cambiando lo que pensamos como fronteras en la educación. Aquello que definía los límites de la escuela hoy está bastante desdibujado, para bien y para mal... Creo que lo que sigue marcando el espacio escolar son una cierta organización del tiempo y el espacio, una cierta clasificación de los saberes (cada vez más laxa, pero todavía operan desde las materias escolares los límites entre las disciplinas), hasta un cierto "ethos" de lo que es una escuela y de qué tenemos que hacer ahí. Las conversaciones permitidas y prohibidas, las prácticas sociales, están mucho más equiparadas a lo que sucede afuera de la escuela que antes.

Me parece que experiencias como las del Colegio Sarmiento son muy interesantes para pensar cómo se redefine la escuela, que no quiere decir destruirla. Por lo que dije en las preguntas anteriores, creo que la escuela cumple una función social que ninguna otra institución cumple en este momento: provee una relación con los saberes más organizada, más sistemática, para todos y no para algunos, le preocupa lo común y no sólo lo individual, tiene plazos más largos que los intereses transitorios. Si pensamos en la homogeneización mediática y cómo resistirla, pero también si pensamos en los procesos de construcción de sujetos políticos y en la concreción de proyectos productivos que produzcan más riqueza y más autonomía y amplíen las posibilidades de los chicos, todos esos saberes y experiencias que propone la escuela son irremplazables.

Otra experiencia que me parece muy interesante es la de las escuelas de reingreso en la Ciudad de Buenos Aires: ya desde el

2005 que tienen otra currícula, muchas optatividades, otro régimen de asistencia y promoción, un criterio distinto de trabajo con los docentes y de los docentes con los alumnos... Son experiencias que hay que mirar de cerca, que hay que acompañar, y de las que hay que aprender para pensar en políticas para el conjunto.

8) Este año, la Facultad de Ciencias de la Educación, de la Universidad del Comahue, tuvo record de inscriptos para las carreras de formación docente. En tiempos donde parece erosionado ese prestigio que antaño caracterizó al docente. ¿Porque cree que los jóvenes siguen eligiendo la docencia como profesión?

Quizás los colegas de la UNC puedan contestar esto mejor que yo, que lo veo a la distancia. En mi contacto, más esporádico que sostenido en el tiempo, pero bastante extendido a lo largo del país, veo que los institutos de formación docente y las carreras docentes en las universidades son espacios valorados por los estudiantes como lugar de contacto con otros mundos, y como lugar donde concretar algo de un compromiso militante.

Veo en muchos chicos que encuentro en charlas y cursos muchas ganas de involucrarse en la docencia por esta idea más militante de la docencia. También, claro, hay una preocupación laboral muy concreta, que es la posibilidad de tener un puesto de trabajo con condiciones relativamente estables si es que uno logra acceder a esos buenos lugares... Pero si consideramos que el sueldo docente no es muy bueno, y que en muchos lugares sobran docentes y no faltan, creo que la motivación económica no es la más importante. Aunque también hay que pensarlo desde los sectores sociales que hoy están accediendo a la docencia,

...si pensamos en los procesos de construcción de sujetos políticos y en la concreción de proyectos productivos que produzcan más riqueza y más autonomía, todos esos saberes y experiencias que propone la escuela son irremplazables.

mucho más amplios que antes: para muchos chicos de clase media baja, la docencia es una opción infinitamente mejor que los puestos precarizados en McDonald's, en la estación de servicio o en el trabajo como empleadas domésticas.

De cualquier manera, creo que los motivos que uno tiene al elegir una carrera son importantes, pero también importa mucho qué se produce a partir de esos motivos durante la experiencia de cursar la carrera. Si la carrera docente es un espacio vivo, rico, estimulante en lecturas, en problemas, en debates, en prácticas desafiantes, me parece que lo que va a primar en el ejercicio profesional va a ser eso. Si la carrera docente es chata, pobre en contenidos, rígida y preocupada por los requisitos formales, es muy probable que se vaya consolidando una relación burocrática con el trabajo.

9) A su juicio ¿Cual es el sentido que debería tener la enseñanza de la Comunicación en la escuela?

Creo que se vincula a lo que dije en las primeras preguntas: me parece que hay que dar las claves del mundo contemporáneo, que hay que enseñar sobre el lugar de los medios en nuestra sociedad (no pienso sólo en la Argentina ni en América Latina: son fenómenos globales), que hay que mostrar y hacer que se experimente con los distintos pasos e instituciones que intervienen en la producción de los medios.

Me parece que no podemos quedarnos solamente con los "viejos" medios: los diarios, la radio, el cine, la tele; sino que hay que incorporar rápidamente los nuevos medios digitales y su producción de identidades, lenguajes, estéticas, comunidades. Me preocupa mucho la difusión de algunos mitos

sobre los nuevos medios: que son horizontales, que tienen todo, que uno puede hacer lo que quiere, que todo está inmediatamente disponible, que son transparentes... Sin duda, hay muchos elementos interesantes y potencialmente democratizadores en la posibilidad de comunicarnos entre nosotros, de postear contenidos, de participar de debates, de acceder a contenidos que antes estaban sólo reservados a una élite. Pero sigue habiendo dinámicas excluyentes, sigue habiendo intereses comerciales que organizan al sistema de participación, siguen teniendo límites y exclusiones, siguen siendo opacos, como cualquier forma de representación.

...hay elementos potencialmente democratizadores en la posibilidad de postear contenidos, de acceder a contenidos que antes estaban sólo reservados a una élite. Pero sigue habiendo dinámicas excluyentes, sigue habiendo intereses comerciales que organizan al sistema de participación...

En la investigación que hicimos el año pasado en Flacso y ahora en la Universidad Pedagógica nos ocupamos de las prácticas con imágenes en las escuelas secundarias; los chicos toman una cantidad de fotos impresionante con sus celulares y sus cámaras, a veces hasta 400 fotos de un solo evento. Esas fotos se postean en Facebook por lo general, sin seleccionar, sin editar, sin etiquetar (o si se las etiqueta, se menciona solamente el lugar y las personas que están en la foto).

Este enorme archivo visual que se está constituyendo opera más por el exceso que por la censura: todo está disponible en principio. Pero, ¿quién puede ver algo y recordarlo después en medio de 400 fotos? Y si recordamos algo, ¿será la más significativa o la más impactante, por motivos que no son necesariamente los mejores? ¿Qué memoria colectiva se constituye sobre esta base? ¿Qué sentidos se construyen sobre esta memoria saturada? Es sólo un pequeño ejemplo, pero que habla de preguntas importantes que deberían estar presentes en la formación escolar.

Reflexión sobre el ejercicio del comunicador social y periodista frente a los nuevos retos y escenarios de la profesión

Reflection on the practice of the journalist and social communicator facing this profession's new challenges and scenarios

**Giovanni
Bohórquez-Pereira**

Comunicador Social-Periodista, de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia. Maestría en Ciencia Política de la Pontificia Universidad Javeriana. Candidato a Ph.D. en Ciencia Política de la Universidad Zulia, Maracaibo, Venezuela. Docente Asociado de la Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Bucaramanga, en la Facultad de Comunicación Social-Periodismo.

RESUMEN

En esta primera década del siglo veintiuno la comunicación e información ha logrado avances tecnológicos permitiendo que todos los ciudadanos accedan al conocimiento de manera directa y gratuita. También se dice que lo ocurrido debe asumirse como una opción que la Sociedad del Conocimiento entrega hoy a los profesionales de la comunicación para ser aprovechada en procesos de cambio social. De la función básica de producir y difundir información, hoy debe dominar y aplicar la convergencia mediática. De hacer actividades operativas y logísticas al interior de departamentos de comunicación en organizaciones corporativas, debe ser un estratega de la comunicación, y de asesor de procesos sociales, se le pide hoy ser un líder público. El presente artículo hace una revisión a estos aspectos y expone cómo se puede aportar al fortalecimiento de estos escenarios.

Palabras claves: Comunicación social, formación profesional, periodismo, retos profesionales.

ABSTRACT

During the 21st Century's first decade, both information and communication have achieved a technological progress allowing all citizens to directly access knowledge for free. It is also stated that what has happened must be assumed as an option delivered today by Knowledge Society to media professionals, to be utilized in social change processes. From the basic function of producing and spreading information, such professionals must master and apply media convergence today. Concerning operational and logistic activities inside communication departments in corporations, social communication and journalism professionals must be strategists in communication and advising social processes: they are required to be public leaders today. This article reviews these issues and presents how considers what can be contributed to strengthen these scenarios.

Keywords: Communication, training, journalism, professional challenges.

La Comunicación Social y el Periodismo se encuentran en constante estudio y discusión. Por una parte, se hace reflexión sobre si se complementan o difieren por su conceptualización y praxis. Por otra, se mantiene el interrogante de la cientificidad tanto de la una como de la otra o, más aún, la disputa se mueve entre si el campo de conocimiento del Periodismo está regido principalmente por el Hacer y no por la reflexión teórica como dice estarlo la Comunicación.

Esta dicotomía, atribuida en parte desde una mirada de la razón instrumental, se mantiene vigente pese a las constantes reflexiones hechas en escenarios académicos donde se argumenta y sustenta que dicha diferenciación es más una discusión ideológica y personal que un asunto de trascendencia epistémica.

En los comienzos del nuevo siglo, las profesoras Zalba y Bustos (2001, p. 39) señalaron al respecto que la tensión teoría-práctica entre la comunicación y el periodismo debía ser considerada como falsa separación, pues los elementos que se presentaban como argumentos no avanzan más allá de la denominada “división del trabajo” o de los subjetivismos competente-incompetente, teórico-empírico, pensante-ejecutor, poniendo en evidencia la paradoja de que hoy en el mundo del trabajo se clasifica, divide y en algunos casos estratifica a quienes se orientan por una u otra de las líneas y al mismo tiempo se considera al conocimiento como el insumo principal de la fuerza de producción.

Los autores señalan que en la actualidad quien asume el rol profesional de Comunicador Social o Periodista, así como quienes ofertan formación de Educación Superior en estos campos, deben ser conscientes del tipo de profesional que el mercado espera. Por un

lado, debe ser capaz de enfrentar y resolver situaciones propias de su campo, también debe dominar los medios tecnológicos del momento, y por otra parte, debe ser idóneo al momento de afrontar situaciones de interacción social y cultural, es decir, “no es un simple mediador o escriba, ni un “management”, sino alguien capaz de analizar, interpretar, diagnosticar, gestionar, planificar y ejecutar, con pertinencia y pericia, en los diversos contextos que lo requieran” (Zalba y Bustos, 2001, p.40).

Luis Evelio Álvarez (2009, p.75), en su disertación doctoral, asegura que desde el plano de la investigación, el Periodismo retoma elementos de la teoría literaria o la Lingüística y por tanto no tiene objeto ni método de estudio, porque su objeto no es analítico sino práctico y se hace en el diario accionar, convirtiéndolo en un ejercicio profesional de la escritura, en un ejercicio intelectual, mientras que en el caso de la Comunicación ésta interviene en la sociedad, se apoya en teorías, pero su razón de ser es el ejercicio e interacción entre sujetos y para intervenir o mediar en dichas situaciones retoma modelos de comunicación.

...quien asume el rol profesional de Comunicador Social o Periodista (...) debe ser capaz de analizar, interpretar, diagnosticar, gestionar, planificar y ejecutar, con pertinencia y pericia, en los diversos contextos que lo requieran...

El autor define como modelo la unión dada entre el constructo del ‘cómo’ teórico de la comunicación y una teoría del ‘cómo’ práctico de la comunicación. “El modelo contiene tanto teoría como un método para orientar la acción, en este caso la acción comunicativa, que puede ser una campaña de un programa o de un producto” (Álvarez, 2009, p.76).

Existen trabajos de orden latinoamericano que confirman este distanciamiento. Claudia Mellado (2010a, p.285) encontró que un grupo representado por teóricos centroamericanos mantienen una visión restrictiva del ejercicio del periodismo y no aceptan como válida la Comunicación Social

como campo “connatural de formación para los periodistas, no consideran que el periodismo haya alcanzado el estatus de profesión pese a ser enseñado en las universidades y desconocen por completo lo que se valida como práctica del periodismo en otros países de la región”.

El otro sector de América Latina, señala la investigadora, reconoce al Periodista como un profesional dispuesto a convertir al periodista en un comunicador capaz de gestionar información en diferentes formatos y soportes. Sin embargo, se advierte que otro sector “rechaza la fusión del periodismo y la comunicación bajo la misma denominación profesional” (Mellado, 2010a, p.85).

Desvanecer este tipo de planteamientos divergentes es necesario, fundamentalmente para evitar que se mantenga una disputa que no aporta nada y más bien desvirtúa la trascendencia del accionar del profesional de la comunicación en lo mediático, corporativo y social. Además, mantener el distanciamiento y hacerlo cada vez más público afianza en el imaginario colectivo que la Comunicación Social y el Periodismo son oficios sin trascendencia que cualquier ciudadano sin preparación específica puede ejercer.

Mercado laboral del comunicador social y periodista

Las Escuelas y programas de Comunicación Social-Periodismo en Colombia han enfocado su formación en los campos del Periodismo, la Comunicación Corporativa y Comunicación para el Desarrollo.

El investigador Antonio Roveda, quien es citado por Salazar y Sepúlveda,(2011, p.195) reveló que para el 2011 en Colombia habían 52 instituciones de educación superior, entre públicas (5%) y privadas (95%), que ofertaban 80 programas académicos profesionales relacionados con la Comunicación Social, el Periodismo y medios masivos. Para el momento del estudio, 26.000 estudiantes cursaban la carrera y se calculaba

que anualmente egresaban entre 1.350 y 1.600 comunicadores sociales y periodistas.

Por su parte el Observatorio Laboral para la Educación, del Ministerio de Protección Social de Colombia (2012) señaló que un 77 % de los profesionales egresados de este país en pregrado entre los años 2001 y 2010 se encontraban vinculados al sector formal de la economía y los ingresos recibidos al mes se acercaban a un millón 700 mil pesos, aproximadamente US\$900. Para el caso particular de Comunicación Social-Periodismo, Salazar y Sepúlveda (2011, p.208) señalan que la tasa de vinculación es de 71%, seis puntos por debajo del porcentaje nacional.

Manrique y Garzón (2003) y Gutiérrez (2010), concentran su atención investigativa sobre aspectos socio-demográficos, salarios y formación académica del egresado. El grupo de la Universidad de la Sabana, liderado por la docente Liliana Gutiérrez, mostró cómo de los 185 profesionales encuestados son hombres jóvenes, menores de 41 de años, con título profesional el 77% y con salarios que se encuentran en el rango de entre 500 mil y dos millones de pesos. Un 57% de la muestra manifestó trabajar entre ocho y diez horas al día y reconoce la existencia de duplicidad de empleos o actividades alternas con el fin de mejorar sus condiciones económicas.

En el informe publicado por la revistas semana.com en febrero de 2010 y que reseña lo encontrado por Gutiérrez, se evidencia que la formación académica es otro de los puntos del estudio que llama la atención. Se encontró que tener estudios de posgrado no es una prioridad a la hora de contratar periodistas y comunicadores. Pero, los empresarios sí consideran importante la experiencia profesional y el manejo de TICs por parte de los profesionales de la comunicación y “pocos medios se dan el lujo de conceder permisos a sus empleados para que realicen estudios de postgrado, no los financian, ni los alientan” (semana.com. 2010, 8).

Claudia Mellado (2010b, p.17) en su estudio sobre la situación laboral y la formación del

periodista en Latinoamérica, asegura que la reducción del empleo se debe a las “lógicas productivas del mercado, pero, al mismo tiempo, a graves problemas en la definición identitaria del periodista. Asimismo, se generan fuertes dudas respecto a la seriedad y viabilidad con la que las escuelas y facultades hoy forman a estos futuros profesionales”.

Agrega que al accionarse en conjunto este panorama se genera un “círculo vicioso” que impide posibles soluciones, advierte que la “mano de obra” que egresa no está insertándose en el mundo laboral y “el libre mercado y los distintos cambios sufridos por las empresas mediáticas amenazan con desprofesionalizar completamente al periodista. La oferta y demanda, las crisis financieras y el avance tecnológico han desafiado al profesional, exigiéndole una renovación y un cambio de enfoque en su forma de ejercer la actividad. Por el momento, sin embargo, le ha restado cada vez más peso en la cadena productiva de mensajes, mermando sus posibilidades laborales y profesionales...” (Mellado, 2010b, p.17).

A lo anterior se le debe sumar retos como la desactualización técnica y teórica, suplantación de funciones por parte de otras profesiones en campos del comunicador y surgimiento leve, pero cada vez más permanente, de denominados “periodistas certificados” por organizaciones, corporaciones y fundaciones regionales y nacionales de periodistas, que amparadas en la Ley 918 del 2004 certifican idoneidad y profesionalismo a todo colombiano que desee ejercer la Comunicación y el Periodismo.

¿Cómo contrarrestar estas situaciones? Tres pueden ser las opciones de desempeño: TICs, investigación y liderazgo público. El

primero abarca a los campos periodismo, comunicación corporativa y para el desarrollo, el segundo está en proceso de divulgación y apropiación y la tercera opción requiere convicción más individual que gremial.

Octavio Islas (2003) citado por Salazar y Sepúlveda (2011, p. 200) vislumbra la relación cercana y de trascendencia entre las TICs y la Comunicación. “El futuro de la ciencia de la comunicación se inscribe, inevitablemente, en el escenario reflexivo y práctico de las comunicaciones digitales, lo cual complementaríamos al señalar que, a pesar de la poca atención que se le prestó al

comienzo a esta revolución en las comunicaciones y a la amenaza en la que se convirtió después —cuando muchos académicos pronosticaron que se veía el fin de los artefactos analógicos—, la tesis que se plantea es que esto no pasará, sino que entramos en la era de las convergencias”.

Todos reconocemos que hoy mediante 140 caracteres de un twit, los ciudadanos del mundo virtual pueden expresar ideas, pensamientos, conceptos, describir escenarios, comentar situaciones, personal o

sociales y hasta remitir una imagen que complemente su reflexión, este accionar los hace acreedores al título de informantes, más no de reportero o periodista.

La función del profesional de la información va más allá de lo hecho por un informante. Exige de él capacidades para construir una información con veracidad, precisión, redacción, ortografía, elementos fundamentales del comunicador y periodista. Por eso, a la pregunta “¿con los medios tecnológicos al alcance de todos, donde todos pueden informar, quién escribirá mañana en los medios masivos?”, la respuesta

...la reducción del empleo se debe a las lógicas productivas del mercado y a graves problemas en la definición identitaria del periodista. Asimismo, se generan fuertes dudas respecto a la seriedad y viabilidad con la que las escuelas y facultades hoy forman a estos futuros profesionales

es contundente: los profesionales de la Comunicación Social y el Periodismo, pues lo único que ha venido cambiando desde los orígenes de los *mass media* es precisamente el medio por el cual se transmite el mensaje. El mensaje debe seguir siendo elaborado por aquellos que se han formado integralmente y de manera competente para hacerlo.

Inma Martín Herrera (2005) dijo que los medios digitales deberán ir adecuándose a las condiciones y necesidades de la Internet y establecer la independencia que el medio requiere. Para el caso particular de los periódicos electrónicos la separación de la edición en papel es un hecho, lo que conllevará dos escenarios diferentes, con profesionales de la comunicación y periodismo, con competencias similares en su Ser profesional, pero diferentes en su Hacer cotidiano.

Para el caso de lo digital, preveía la autora, las salas de redacción digitales serán integradas por “periodistas adecuadamente formados para trabajar en el cuarto medio de comunicación, porque saben escribir textos que están pensados, redactados y estructurados para su publicación en Internet” (Martín, 2005, p.28). Se deben agregar a lo anterior espacios individuales virtuales como blogs, cuya vigencia y valor informativo toman fuerza.

TIC en la Comunicación Corporativa y para el Desarrollo

Mónica Valle afirmó en su momento que los profesionales que ejercen la Comunicación Organizacional deben asumir las TICs como una de sus nuevas competencias “El uso y apropiación de las nuevas tecnologías de comunicación se han constituido en herramientas para la competitividad, de allí

que uno de los grandes retos que tiene el comunicador organizacional es la generación de sentido de trabajo en torno a las nuevas tecnologías” (Valle, 2003, p.3).

Por su parte Irene Martín (2007) advirtió cómo la Sociedad de la Información se hace pieza importante en las organizaciones, empresas y corporaciones que tienen como meta la competitividad y el desarrollo. Para la autora las TICs facilitan y optimizan procesos en la gestión del conocimiento. “Potencian la comunicación, la colaboración y la búsqueda y generación de información y conocimiento. Así, permiten solucionar, entre otros, los

problemas de “polución informativa” y ayudan a identificar la información estratégica que debe formar parte del conocimiento organizacional”.

Agrega que sus capacidades deben sobresalir por ser “... un profesional dedicado a canalizar la información externa, a editar información, a organizar la información interna, a dinamizar la cultura de la información y a gestionar el conocimiento y el capital intelectual de la empresa”. (Martín, 2007, p.64).

A su turno Joan Costa (2010, p.29) reseña que los comunicadores deben

ser estrategias corporativas, pero su meta debe ser convertirse en el management contemporáneo y para ello requieren de conocimientos y habilidades en aspectos básicos como son la economía y “las prácticas directivas -apoyado obviamente con el dominio de los idiomas y las nuevas tecnologías de información y comunicación, herramientas indispensables-”.

Desde la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social, que es otra de las áreas propias de los Comunicadores Sociales-Periodistas, las Tecnologías de la Información,

Las TICs potencian la búsqueda y generación de información y conocimiento. Así, permiten solucionar, entre otros, los problemas de polución informativa y ayudan a identificar la información estratégica que debe formar parte del conocimiento organizacional

TICs, contrario a lo pensado inicialmente, de considerarlas exclusivas y excluyentes, se han convertido en importantes aliadas. En la actualidad un ciudadano o grupos sociales organizados de cualquier parte del mundo pueden acceder a la información, compartirla y socializarla con otro(s) que se encuentren a miles de kilómetros a distancia.

En un principio la telefonía móvil logró mostrar que el espectro electromagnético es tan amplio que nada lo detiene, luego el chat y el Messenger hicieron lo propio para conectar a desconocidos. Hoy Twitter, Facebook y Youtube, entre otros, ofrecen entretenimiento e información, son herramientas claves al momento de buscar cambios sociales y transformaciones en Estados y naciones que por largo tiempo buscaron su democratización y en algunos casos, su libertad.

Los movimientos sociales construidos y consolidados en el ciberespacio, han ido más allá de la aprobación o negación de nuevo vídeo clip de un artista o un nuevo producto de consumo. La web, se ha convertido en el mejor escenario para la discusión geopolítica, al igual que para el llamado a actuar y participar de manera activa en temáticas relacionadas con el medio ambiente, la lucha contra el terrorismo, la exclusión y los Derechos Humanos.

Lo anterior lo sustenta de mejor manera el profesor Manuel Castells al señalar que:

“En un mundo marcado por el ascenso de la autocomunicación masiva, los movimientos sociales y las políticas insurgentes tienen una posibilidad de ingresar al espacio público desde múltiples fuentes. Al utilizar tanto redes de comunicación horizontal como los medios masivos para dar a conocer sus imágenes y mensajes, aumentan sus chances de

promover el cambio social y político —aun si parten de una posición subordinada en términos de poder institucional, recursos financieros, o legitimidad simbólica— (Castells, 2009, p.302).

El aporte de Castells permite retomar y validar la definición que Gumucio-Dagron y Tufte, (2008, p.23) hicieron sobre la Comunicación para el Cambio Social, CCS, al enunciarla “como el proceso de diálogo y debate basado en la participación y en la acción colectiva, a través de la cual la propia gente determina lo que necesita para mejorar su vidas”.

En palabras del autor, Castells pone a la Comunicación como el componente central en la sociedad actual y al reconocer la necesidad de su horizontalidad, de la posibilidad de ser visible, pública y para todos, “se vincula con los principios fundacionales de la comunicación para el cambio social tales como los conocemos, a partir de la primera generación de intelectuales de este campo predominantemente latinoamericanos” (Tufte, 2011, p.77).

Queda pues planteada una de las prioridades que debe tener el profesional de la Comunicación Social en este siglo que avanza.

Sus competencias deberán entonces, incluir, no sólo el dominar técnicamente las TICs, sino además, comprenderlas, analizarlas y aprovechar al máximo sus potencialidades, para desde ella contribuir a la construcción del conocimiento y del cambio social.

La investigación, un campo que requiere apropiación

Con respecto a la investigación, es un campo que los profesionales de la comunicación no han abordado de la mejor manera. Por ello

La web se ha convertido en el mejor escenario para la discusión geopolítica, al igual que para el llamado a actuar y participar de manera activa en temáticas relacionadas con el medio ambiente, la lucha contra el terrorismo, la exclusión y los Derechos Humanos

debe convertirse además de una oportunidad laboral, en el espacio propicio para contribuir en la consolidación teórica de la disciplina.

De manera acertada José Miguel Pereira (2005, p.438) señaló el qué y por qué investigar en comunicación: “la manera como una sociedad amplía o recorta la red de relaciones sociales, los modos de expresión y significación de sus habitantes, la participación ciudadana, la libertad de expresión y de información de diversos actores sociales, el grado de accesibilidad a los medios de comunicación y el reconocimiento -que éstos hacen- de la pluralidad regional, social, cultural y política de una sociedad”.

Añade que son variadas las preguntas problema que desde la Comunicación se pueden generar y que éstas van desde las relaciones de habla entre dos o más personas, pasando por el por qué y cómo calificar la capacidad expresiva de los seres humanos, hasta indagar por la función de los medios masivos, las industrias culturales y las transformaciones económicas, sociales, políticas y tecnológicas en el ámbito de la comunicación e interacción social.

También advierte que uno de los campos científico en los que debe trabajar la academia para los siguientes años, a fin de seguir institucionalizando y validando el saber generado desde la comunicación, es desarrollando la investigación a través de redes de investigación nacional y regional.

Colombia hoy se encuentra en el momento más propicio para fomentar y desarrollar los diferentes tipos de investigación. La Ley 1286 de 2011 es prueba de ello. En su articulado además de señalar la reforma hecha al interior de Colciencias, manifiesta el tipo de investigaciones que se podrán realizar y la forma en que investigadores independientes, grupos y redes de investigación interdisciplinarios pueden obtener recursos para desarrollar sus iniciativas.

Adicional al campo de la indagación directa y de la posibilidad de acceder a recursos para la investigación social, el profesional de la comunicación interesado en este campo

tiene hoy la oportunidad de encargarse de desarrollar la Línea Estratégica Apropiación Social del Conocimiento, definida e impulsada por Colciencias y que tiene proyectado generar efectos en sectores sociales, económicos y políticos de la región y el país. Ya se empiezan a observar resultados.

El comunicador como un líder social y público

Es momento de reflexionar sobre el profesional de la Comunicación y su rol como Líder social y público. Si bien es necesario multiplicar esfuerzos en la ciencia, la innovación y los procesos de producción y productividad, también es indispensable que la orientación pública y privada de las diversas instituciones y organizaciones de la región y el país se encuentre en manos de hombres y mujeres integrales, dirigentes, conocedores de la normatividad y atentos a escuchar y reconocer las propuestas y argumentos de los otros.

El manejo pulcro de recursos públicos o privados, los efectos que generan decisiones como firma y puesta en marcha de Tratados de Libre Comercio, cumplimiento de acuerdos internacionales como los Objetivos del Milenio, protección de los recursos naturales y el desarrollo de programas del actual gobierno nacional Prosperidad Democrática requieren de gerentes, administradores, coordinadores y planificadores, conscientes de su papel protagónico, responsabilidad y representación como líder de opinión.

Ese compromiso de Líder público que se propone aquí para el Comunicador Social y Periodista se evidencia de distintas maneras. Una desde el hacer político, ya sea como representante de sectores, movimientos o partidos políticos desde el ejecutivo o legislativo, también puede desempeñarse en el asesoramiento a los dirigentes que tienen a cargo gobernar lo público, y una tercera opción es realizar control social a través de medios masivos, comunitarios o virtuales. En últimas, les corresponde a los

profesionales de la comunicación la doble funcionalidad de trabajar por lo público y defender lo público.

A lo anterior se puede agregar lo dicho por Salazar y Sepúlveda (2011, p. 209) al indicar que el comunicador también debe orientarse a generar “diálogos entre las movilizaciones sociales, el Estado, la cooperación internacional, las instituciones públicas y privadas, los nuevos actores sociales, para promover la participación ciudadana y alcanzar logros en forma colectiva... que dé cuenta de las identidades sociales, de las subjetividades y de los modos de incorporarse a los procesos de socialización, y a la definición misma de la vida cotidiana y sus permanentes transformaciones en los que aporta la comunicación”.

Serán tareas de los docentes en este ejercicio de transformación motivar al futuro profesional al aprendizaje significativo y a solucionar problemas en contexto global y local, acompañado de reflexión permanente sobre su compromiso ético y social

Cómo afrontar lo propuesto

Definidos los escenarios, continúa el cómo y con quién hacer realidad lo propuesto. Por una parte, le corresponde a las Escuelas y Facultades que ofertan la profesión realizar procesos de autoevaluación constante sobre la realidad social y el campo laboral. A partir de allí, formular modelos pedagógicos centrados en la autonomía del aprendizaje desde el estudiante, con currículos flexibles, contextualizados e interdisciplinarios y con estrategias curriculares transversales en campos como la investigación y las TICs.

Por otra parte, serán tareas de los docentes en este ejercicio de transformación motivar al futuro profesional al aprendizaje significativo y a solucionar problemas en contexto global y local, acompañado de reflexión permanente sobre su compromiso ético y social. Frente a estos aspectos, el grupo docente de la Facultad de Comunicación – Periodismo y las directivas de la Universidad Pontificia Bolivariana, UPB, seccional Bucaramanga se encuentra desarrollando cambios al interior de su Proyecto Educativo que espera entregar como soporte en su proceso de Acreditación de Calidad que inicia.

El profesional, por su parte, debe estar atento y preparado para los cambios. Existe una amplia oferta educativa presencial y virtual sobre campos de la profesión y de disciplinas complementarias, que van desde cursos, diplomados, pasando por posgrados aplicativos o científicos. En otras palabras: ante la diversa y compleja competencia laboral del mundo del trabajo, la actualización constante y permanente es la opción. Los cambios administrativos en organizaciones como el Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior, Icetex y la oferta permanente de becas nacionales e internacionales son algunas posibilidades de financiar estudios superiores en Colombia y el extranjero.

Finalmente, nuevos interrogantes se formulan. Qué dicen los estudiantes en formación, cuáles son sus expectativas de vida profesional. Qué pueden aportar los egresados desde su experiencia al plan de estudios. Los empresarios qué esperan del futuro profesional. Qué están proponiendo las demás Escuelas y Facultades de Comunicación Social y Periodismo de la región en estos aspectos. Pero, un sector merece especial interés: la gente. A la sociedad en general hay que preguntarle cómo evidencia y percibe la presencia y aporte del Comunicador Social y Periodista en y a la sociedad, puesto que en últimas es por ella y para ella que nos debemos como profesionales de las Ciencias Sociales y Humanas.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, L. (2009). *Estilos de conocimiento en los estudios de la comunicación mediática en Colombia. Años 1962 a 1990*, Popayán, Colombia, Colección de Tesis doctorales RUDECOLOMBIA. Fondo Editorial Universidad del Cauca.
- COSTA, J. (2010). *El Dircom Hoy*, Barcelona, España, Costa Punto Com, Segunda Edición.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*, Madrid, España, Alianza editorial, primera edición.
- GUMUCIO, A., TUFTE, T. (2008), *Antología de la comunicación participativa para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*, La Paz, Bolivia, Consorcio de comunicación para el cambio social, Plural Editores.
- ISLAS, O. (2003). *Tecnocultura y comunicación, X cátedra Unesco de comunicación social, E-Formation en la ciencias de la comunicación*, Bogotá, Colombia, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- MARTÍN, I. (2007). “Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del conocimiento: de la gestión de información a la creación de conocimiento organizacional”, en *Signo y Pensamiento*, vol. XXVI, núm. 52, julio-diciembre, pp. 52-67.
- MARTÍN, H., I. (2005). “Ciber Redacción Periodística: Nuevo lenguaje para un nuevo medio”, en revista *Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, No.92, diciembre, pp.24-29.
- MELLADO, C. (2010a) “La voz de la academia: reflexiones sobre periodismo y comunicación”, en *Signo y Pensamiento* Vol. XXIX, Número 56, enero-junio, pp. 274-287.
- MELLADO, C. (2010b) “Reflexiones sobre la oferta académica, la situación laboral y la formación del periodista en Latinoamérica (1)”, en *Revista de Ciencias Sociales, RCS*, Vol. XVI, No.1, enero-marzo, pp.9-20. Disponible en <<http://www.scielo.org.ve/pdf/rsc/v16n1/art02.pdf>>, (Consultada 27-05-12).
- COLOMBIA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN. (2012). Observatorio Laboral para la Educación Ministerio de Protección Social, Salario promedio, Disponible en <<http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/article-195067.html>>, (Consultada 24-01-2012).
- PEREIRA, J. (2005). “La comunicación: un campo de conocimiento en construcción, en *Investigación y desarrollo*. Vo.13, Número 002, Universidad del Norte, pp. 412-441.
- PROBLEMAS SOCIALES. Nación. (2010, 8 de febrero) *Periodismo más pasión que negocio*, en revista *semana.com*. Disponible en <<http://www.semana.com/problemas-sociales/periodismo-pasion-negocio/134728-3.aspx>>, (Consultada 25-05-12).
- SALAZAR, M., SEPÚLVEDA, R. (2011). “Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social”, en *Signo y Pensamiento* No. 59, Vol. XXXI, julio-diciembre, pp. 194-209.
- TUFTE, T. (2011). “¿Dónde están los medios públicos en América Latina? Medios ciudadanos y transformación nacional en un contexto glocalizado”, en *Signo y Pensamiento*, vol. XXX, núm. 58, enero-junio, pp. 64-78.
- VALLE, M. (2005). “La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI”, en *Razón y Palabra*, No.32, México. Disponible <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiguos/n32/mvalle.html>> (Consultada 25-05-12).
- ZALBA, E., BUSTOS, J. (2001). “Problemas y desafíos de la formación académico-profesional ante la diversidad de los actuales escenarios de la comunicación social”, en revista *Diálogos de la Comunicación, FELAFACS* Número 62, pp. 35-41.

Los muchachos de antes no usaban gomina (Breve historia de un gel y de su marca registrada)

La moda o, como diría el filósofo posmoderno Gilles Lipovetsky, el “imperio de lo efímero” constituye uno de los aspectos más interesantes de la cultura hedonista contemporánea en relación con la revitalización del cuidado del yo y de la preocupación moral y estética por la realización personal. (Gustavo de Armas).

Antes de que el gel para el cabello fuera inventado, se utilizaba para mantener el cabello asentado en su lugar, sustancias como la vaselina, aceite de maíz y aceite de Macasar. En la década de los años 20, el gel para el cabello fue elaborado mezclando agua y aceite mineral, espesando luego la mezcla con un tipo de cera, como la cera de abejas.

En algunos sitios de Internet, sin señalar con precisión fuentes científicas, se afirma que una sustancia similar al gel ya era utilizada en tiempos históricos y por los antiguos egipcios.¹

En 1914, en una pequeña farmacia ubicada en pleno centro de Buenos Aires (Florida al 600), el estudiante de veterinaria José Antonio Brancato creó el primer fijador para el cabello, que llevaría el nombre *gomina* como marca registrada. Para ello, mezcló goma arábiga, tragacanto de Persia y diferentes esencias. Al poco tiempo la palabra “gomina” pasó a ser sinónimo de fijador. Un fijador que desplazó a los jabones y aceites utilizados para tal fin.

Roberto Vila de Prado

Politólogo. Profesor Emérito UAGRM. Distinguido al mérito docente UPSA (1999; 2003; 2009)

María Renée Vila Gutiérrez

Diseñadora gráfica publicitaria

Apenas se fundó la carrera de medicina veterinaria (1904), en el Instituto Superior de Agronomía y Veterinaria, Brancato se matriculó como uno de los primeros alumnos de la carrera². Aunque no pudo recibirse, su creación le permitió obtener grandes utilidades. Pronto, la empresa diversificó sus productos llegando a fabricar 65 artículos diferentes. Tiempo después, a tres años de la muerte de su fundador, se incendió el laboratorio principal y sus sucesores decidieron cerrar la empresa.

En 1929, la empresa *Chemico Works* de Birmingham (Inglaterra), lanzó al mercado un gel con la marca *Brylcream*. Una parte

¹ Véase [<http://gelstrong.blogspot.com/2007/11/historia-del-gel-fijador-para-cabello.html>] y [<http://gelstrong.blogspot.com/2007/11/historia-del-gel-fijador-para-cabello.html>].

² Al mismo tiempo, en calidad de bioquímico, fue uno de los tres ayudantes de la cátedra de Química.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, L. (2009). *Estilos de conocimiento en los estudios de la comunicación mediática en Colombia. Años 1962 a 1990*, Popayán, Colombia, Colección de Tesis doctorales RUDECOLOMBIA. Fondo Editorial Universidad del Cauca.
- COSTA, J. (2010). *El Dircom Hoy*, Barcelona, España, Costa Punto Com, Segunda Edición.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*, Madrid, España, Alianza editorial, primera edición.
- GUMUCIO, A., TUFTE, T. (2008), *Antología de la comunicación participativa para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*, La Paz, Bolivia, Consorcio de comunicación para el cambio social, Plural Editores.
- ISLAS, O. (2003). *Tecnocultura y comunicación, X cátedra Unesco de comunicación social, E-Formation en la ciencias de la comunicación*, Bogotá, Colombia, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- MARTÍN, I. (2007). “Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del conocimiento: de la gestión de información a la creación de conocimiento organizacional”, en *Signo y Pensamiento*, vol. XXVI, núm. 52, julio-diciembre, pp. 52-67.
- MARTÍN, H., I. (2005). “Ciber Redacción Periodística: Nuevo lenguaje para un nuevo medio”, en revista *Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, No.92, diciembre, pp.24-29.
- MELLADO, C. (2010a) “La voz de la academia: reflexiones sobre periodismo y comunicación”, en *Signo y Pensamiento* Vol. XXIX, Número 56, enero-junio, pp. 274-287.
- MELLADO, C. (2010b) “Reflexiones sobre la oferta académica, la situación laboral y la formación del periodista en Latinoamérica (1)”, en *Revista de Ciencias Sociales, RCS*, Vol. XVI, No.1, enero-marzo, pp.9-20. Disponible en <<http://www.scielo.org.ve/pdf/rsc/v16n1/art02.pdf>>, (Consultada 27-05-12).
- COLOMBIA. MINISTERIO DE EDUCACIÓN. (2012). Observatorio Laboral para la Educación Ministerio de Protección Social, Salario promedio, Disponible en <<http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/article-195067.html>>, (Consultada 24-01-2012).
- PEREIRA, J. (2005). “La comunicación: un campo de conocimiento en construcción, en *Investigación y desarrollo*. Vo.13, Número 002, Universidad del Norte, pp. 412-441.
- PROBLEMAS SOCIALES. Nación. (2010, 8 de febrero) *Periodismo más pasión que negocio*, en revista *semana.com*. Disponible en <<http://www.semana.com/problemas-sociales/periodismo-pasion-negocio/134728-3.aspx>>, (Consultada 25-05-12).
- SALAZAR, M., SEPÚLVEDA, R. (2011). “Perspectivas y proyección profesional de la comunicación social”, en *Signo y Pensamiento* No. 59, Vol. XXXI, julio-diciembre, pp. 194-209.
- TUFTE, T. (2011). “¿Dónde están los medios públicos en América Latina? Medios ciudadanos y transformación nacional en un contexto glocalizado”, en *Signo y Pensamiento*, vol. XXX, núm. 58, enero-junio, pp. 64-78.
- VALLE, M. (2005). “La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI”, en *Razón y Palabra*, No.32, México. Disponible <<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n32/mvalle.html>> (Consultada 25-05-12).
- ZALBA, E., BUSTOS, J. (2001). “Problemas y desafíos de la formación académico-profesional ante la diversidad de los actuales escenarios de la comunicación social”, en revista *Diálogos de la Comunicación, FELAFACS* Número 62, pp. 35-41.

Los muchachos de antes no usaban gomina (Breve historia de un gel y de su marca registrada)

La moda o, como diría el filósofo posmoderno Gilles Lipovetsky, el “imperio de lo efímero” constituye uno de los aspectos más interesantes de la cultura hedonista contemporánea en relación con la revitalización del cuidado del yo y de la preocupación moral y estética por la realización personal. (Gustavo de Armas).

Antes de que el gel para el cabello fuera inventado, se utilizaba para mantener el cabello asentado en su lugar, sustancias como la vaselina, aceite de maíz y aceite de Macasar. En la década de los años 20, el gel para el cabello fue elaborado mezclando agua y aceite mineral, espesando luego la mezcla con un tipo de cera, como la cera de abejas.

En algunos sitios de Internet, sin señalar con precisión fuentes científicas, se afirma que una sustancia similar al gel ya era utilizada en tiempos históricos y por los antiguos egipcios.¹

En 1914, en una pequeña farmacia ubicada en pleno centro de Buenos Aires (Florida al 600), el estudiante de veterinaria José Antonio Brancato creó el primer fijador para el cabello, que llevaría el nombre *gomina* como marca registrada. Para ello, mezcló goma arábiga, tragacanto de Persia y diferentes esencias. Al poco tiempo la palabra “gomina” pasó a ser sinónimo de fijador. Un fijador que desplazó a los jabones y aceites utilizados para tal fin.

Roberto Vila de Prado

Politólogo. Profesor Emérito UAGRM. Distinguido al mérito docente UPSA (1999; 2003; 2009)

María Renée Vila Gutiérrez

Diseñadora gráfica publicitaria

Apenas se fundó la carrera de medicina veterinaria (1904), en el Instituto Superior de Agronomía y Veterinaria, Brancato se matriculó como uno de los primeros alumnos de la carrera². Aunque no pudo recibirse, su creación le permitió obtener grandes utilidades. Pronto, la empresa diversificó sus productos llegando a fabricar 65 artículos diferentes. Tiempo después, a tres años de la muerte de su fundador, se incendió el laboratorio principal y sus sucesores decidieron cerrar la empresa.

En 1929, la empresa *Chemico Works* de Birmingham (Inglaterra), lanzó al mercado un gel con la marca *Brylcream*. Una parte

¹ Véase [<http://gelstrong.blogspot.com/2007/11/historia-del-gel-fijador-para-cabello.html>] y [<http://gelstrong.blogspot.com/2007/11/historia-del-gel-fijador-para-cabello.html>].

² Al mismo tiempo, en calidad de bioquímico, fue uno de los tres ayudantes de la cátedra de Química.

del producto se frotaba con los dedos y el consumidor podía, entonces, arreglar su cabello. El gel se extendió por toda Europa y llegó a los EEUU, constituyéndose en un producto de moda. Se utilizaba un tipo de gel para cada género y, con los años, otras compañías comenzaron a vender productos similares.

El invento argentino fue introducido en París en 1925 por Carlos Arce un porteño elegante frecuentador de cabarets y restaurantes de lujo. Arce fue descrito por Enrique Cadícamo³ como un muchacho de veinticinco años, morocho y de excelente estatura.

Llevada por Arce y otros argentinos, la gomina se fue difundiendo en París hasta que otro argentino, González Roura, corresponsal de un diario porteño, se lanzó a comercializarla en la Ciudad Luz. En varios países se puso de moda la expresión “peinado a la gomina”. En el argot francés la palabra *gominé* era sinónimo de dandy.

La Gomina Brancato tenía la apariencia de una gelatina pastosa de color rojizo. El consumidor debía ponerse un poco en las manos y luego desparramarla en el pelo húmedo antes de peinarse. Se formaba, entonces, una suerte de casquete en el cabello. Para quitarla, había que friccionar el pelo con las manos y se desprendía un polvillo, un tipo de caspa artificial que afeaba las hombreras de la ropa oscura.

En la década de los años 20, Brancato era tan famosa que, con el tiempo, surgieron productos similares tratando de imitarla:

- El fijador Palmolive producido bajo licencia de la firma Colgate-Palmolive Company.
- Los fijadores de color rosado, Fixina y Malvik, que se vendían en polvo y debían ser mezclados con agua.
- Las brillantinas perfumadas, como Glostora, Atkinsons, Lord Cheseline.

³ Cadícamo fue un poeta y escritor argentino, autor de la letra de numerosos tangos. Usó, además de su nombre, los seudónimos Rosendo Luna y Yino Luzzi.

El fijador Palmolive era de color verde y muy publicitado con los otros productos de la misma línea. En la transmisión radial de los partidos de fútbol, cuando el relator anunciaba un afortunado golpe de cabeza al balón, el locutor comercial intervenía diciendo “Bien peinado todo el día con fijador Palmolive”, asegurándose previamente que el cabeceador no fuera un jugador calvo.

En la década de los cuarenta, en Buenos Aires, los alumnos asistían a clase peinados por sus madres, con el cabello engominado y el famoso jopo. Tanto por ahorro como por gusto, a los niños les gustaba comprar la goma de tragacanto en las farmacias y mezclarlas con agua. Al tomar nota de este comportamiento, los laboratorios lanzaron al mercado los fijadores en polvo rosados y perfumados. Fixina, que en un principio se vendía en un envase de forma cilíndrica, comenzó a utilizar un pequeño sobre con polvo, y luego fue seguida por Malvik cuyo lanzamiento estuvo apoyado por una campaña publicitaria más intensa.

Glostora era un líquido aceitoso muy usado en los países latinoamericanos que daba brillo y contribuía a mantener asentado el cabello. La brillantina Atkinsons pertenecía a una afamada línea de cosméticos que incluía perfumes (Colonia Coral, Lavanda inglesa, Royal Briar).

Los canales más utilizados por la publicidad eran la radiofonía y los medios gráficos. Las firmas auspiciaban programas radiales que llevaban su nombre como Radioteatro Atkinsons, el Glostora Tango Club, Teatro Palmolive del Aire, etc.

La palabra “gomina” comenzó a usarse como sinónimo de fijador y, como tal, se encuentra hoy en los diccionarios de la lengua española. Para hacer valer el derecho de marca, el fabricante agregaba en todos los mensajes publicitarios, y en la etiqueta de frasco, la frase “Único fabricante Brancato”.

El producto tuvo mucho éxito y esto se refleja en las letras del tango *Tiempos Viejos*⁴:

⁴ *Tiempos Viejos* (tango). Letra de Manuel Romero y Música

“Te acordás hermano qué tiempos aquellos...
Eran otros hombres, más hombres los nuestros.
No se conocían coca ni morfina;
los muchachos de antes no usaban gomina”

En otro tango⁵ de la época se decía:

“Niño bien pretencioso y engrupido,
que tenés berretín de figurar
[...] Vos te creés que porque hablas de ti,
fumás tabaco inglés,
paseás por Sarandí,
y te cortás las patillas a lo Rodolfo
sos un fifí.
Porque usás la corbata carmín
y allá en el Chantecler
la vas de bailarín,
y te mandás la biaba de gomina,
te creés que sos un rana
y sos un pobre gil”!

Cabe señalar, que los mensajes publicitarios no tenían como *target* precisamente a los metrosexuales, como hoy, sino que resaltaban la dureza de lo masculino. En los tangos precitados, el uso de gomina alude a un refinamiento no muy varonil. Actualmente, encontramos también el término gomina en la música contemporánea⁶.

En 1936, se filmó la película *Los muchachos de antes no usaban gomina*. La misma que tuvo una *remake* en 1969. Ambas versiones tuvieron un éxito considerable. Se trata de un romance entre un joven de familia adinerada y la bailarina de un lugar de diversión. Siguiendo el consejo de su padre, el muchacho abandona a la bailarina para casarse con una chica de la alta sociedad. Ya en las puertas de la vejez, ya casado y aburrido, rememora con tristeza los tiempos viejos (Véase fichas técnicas en Anexos I y II).

En 1977 se filmó una película que lleva por

de Francisco Canaro (1926).

5 *Niño bien* (tango, 1928). Música: Juan Antonio Collazo.
Letra: Víctor Soliño y Roberto Fontana.

6 “Todos queremos cantar/lo que la mente decida/ tango, milonga, candombe/ o un rock and roll con gomina”. *Rock and roll con gomina*. Los piojos.

nombre *Grease* (grasa) en los Estados Unidos, denominándose *Vaselina* en Latinoamérica y *Brillantina* en Europa. Es una comedia musical que refleja los últimos años de la década de los años cincuenta, y que está interpretada por John Travolta y Olivia Newton-John.

En la década de los sesenta se fue imponiendo el corte a la navaja, una especie de “escultura de la cabeza” y las melenas⁷, el peinado tipo *Beatles* y el pelo “flojo”. El uso moderado del fijador quedó relegado a las personas de mayor edad.

En la actualidad, la moda juvenil ha impuesto los cabellos erizados y ha vuelto al uso del gel. En las fórmulas caseras se disuelven las resinas en alcohol, generalmente estas últimas son sustituidas por resinas de tipo silicona, aunque por deficiencias del tratamiento o falta de ingredientes el consumidor puede sufrir irritaciones en la piel, descamación o caída del cabello [<http://www.dscuento.com.mx/gel-para-cabello/>]. Las marcas comerciales que se han mantenido en el mercado son Palmolive, X-treme, y algunas con nombres tan originales como *Moco de Gorila*. Éstas y otras marcas pueden encontrarse en las grandes tiendas como Liverpool, El Palacio de Hierro, Wal-Mart y Sears, así como en farmacias y perfumerías.

BIBLIOGRAFIA

- ALPOSTA, L. (2011) “Mosaicos porteños. Acerca de la gomina”. En *Noticia Buena* N° 75. Buenos Aires.
- ARMAS, G. DE (s/f) “Modas y publicidad. Los juegos de Narciso”. Serie *Comunicación* 6. [Consulta: 11-08-12]
- DESDE BOEDO (2012) “Te acordás hermano... Hoy: La Gomina”. En *Información de Boedo* (periódico digital)
- WISE, L. (s/f) “La historia del gel para el cabello” [http://www.ehow.com/about_4700499_history-hair-gel.html#ixzz23DU5mPdx]. [Consulta: 11-08-12]

7 En 1970 se estrenó la película argentina *El extraño del pelo largo* (libro y dirección de Julio Porter), basada en la canción del mismo nombre.

Escenas de las dos versiones de la película
“Los muchachos de antes no usaban gomina”



Actores: Santiago De Arrieta y Florencio Parravicini (1937)

ANEXO I:

**LOS MUCHACHOS DE ANTES
NO USABAN GOMINA**

FICHA TÉCNICA

Dirección: Manuel Romero
Guión: Manuel Romero y Mario Bernard
(Basada en la obra homónima de
Manuel Romero).
Música: Alberto Soifer
Montaje: Francisco Mugica
Escenografía: Ricardo J. Conord
Protagonistas: Florencio Parravicini
Mecha Ortiz
Santiago De Arrieta
Irma Córdoba

DATOS Y CIFRAS

País: Argentina
Año: 1937
Género: Comedia
Duración: 90 minutos
Idioma: Español
Productora: Lumiton



Actores: Osvaldo Miranda y Rodolfo Beban (Remake 1969)

ANEXO II:

**LOS MUCHACHOS DE ANTES NO USABAN
GOMINA (1969)**

FICHA TÉCNICA

Dirección: Enrique Carreras
Guión: Norberto Aroldi (Basado en la
obra
homónima de Manuel Romero).
Música: Tito Ribero
Fotografía: Antonio Merayo
Montaje: Jorge Gárate
Escenografía: Gori Muñoz
Protagonistas: Rodolfo Bebán
Susana Campos
Osvaldo Miranda

DATOS Y CIFRAS

País: Argentina
Año: 1969
Género: Comedia
Duración: 115 min.
Idioma: Español

COMPAÑIAS

Productora: Argentina Sono Film

Historia en imágenes del fijador para el cabello

Somos inseparables

GOMINA
ASIENTA EL CABELLO
UNICO FABRICANTE
BRANCATO

Esta es la ÚNICA
para peinarse bien, con
elegancia y a la moda.

Grande 2.90 Mediano 0.70

Económice
cuatro pesos
en cinco pesos

MALVIK
SACHETES DELICIOSOS
FIJADOR DE BLENDA EN POLVO
PARA EL CABELLO

El sobre de 100 gramos
de este fresco y fragante fijador
cuesta **UN PESO**

la diferencia
está en el
envasado...

VENTA EN FARMACIAS
Distribuidores para toda la República: GOLA S.A.
MILAN 270 S. L. BUENOS

más peinadas...

por menos pesos!

FIXINA
GRIET

El MEJOR FIJADOR PARA EL CAMBIO

Cuando el frasco vacío
y líbralo con el "sachet" de
reparto FIXINA.
Lucirá más peinadas por
menos pesos, economizando
al 30-25% del costo.
En frasco o en "sachet" FIXINA
se ofrece como siempre en 2 tonos:
Azul, para cabello negro y casto.
Rosa, para cabello rubio
y castaño.

EN EL GOLF...
El viento, el sol
y la arena se
mezclan al cabello de
este deportista.
Glostora le protege
y mantiene todo.

Y DESPUES...
Resaca, cansancio,
Glostora le da
fuerza para seguir
peinando todo el día!

Glostora mantiene
EL CABELLO BIEN CUIDADO
TODO EL DIA!

Si una GLOSTORA Ud. lucirá bien peinado a
cualquier hora del día o de la noche! Sea grueso
o fino, ondulado o lacio, su cabello estará siempre
bien cuidado con GLOSTORA.

Sus finísimos componentes
revitalizantes y emolientes,
nutrición y suaves acondiciona-
miento el cabello, otorgándole
una permanente apariencia
de recién peinado.

Así asegura GLOSTORA su
fijación personal en todo mo-
mento! A Ud. le agrada su
variedad y persistente perfume...
(y también a otros!)

Su cabello seguirá su camino
Peínese con
Glostora
el fijador del éxito!

¡QUÉ FIJADOR FORMIDABLE!
¡Qué calidad...y qué fino su perfume!

Se extiende fácilmente por el
cabello, sin pegotarlo, y lo
mantiene bien peinado
y perfumado todo el día!

Si, porque FIJADOR PALMOLIVE
está hecho, en una secreta fórmula,
con un ingrediente exclusivo y un
finísimo perfume. Úselo y Ud. también
dirá: "¡Qué fijador formidable! ¡Qué
calidad... y qué fino su perfume!"

¡Ahora!
FIJADOR PALMOLIVE
en dos colores:
el clásico verde
y el nuevo
AMBAR

La misma calidad
La misma fórmula secreta
El mismo fino perfume
El mismo precio

LABORATORIO
Argentino

BIEN PEINADO TODO EL DIA

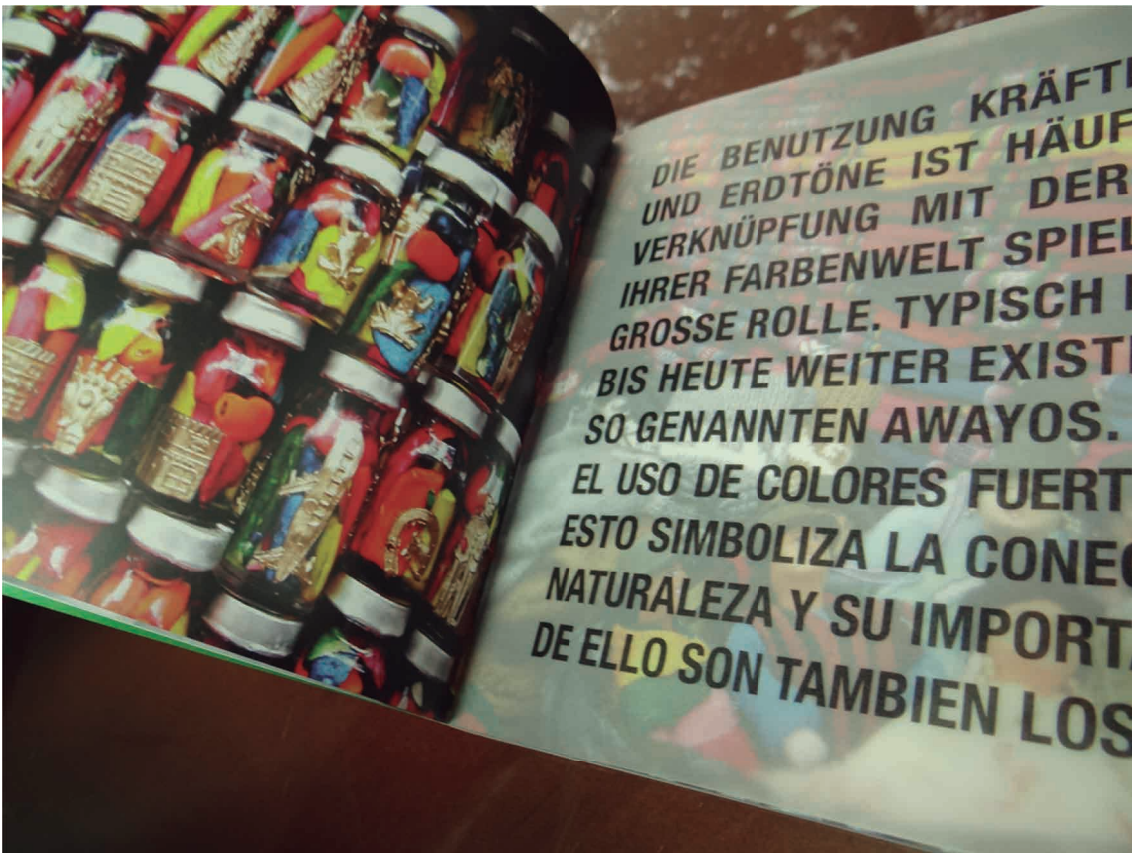
AMBAR 30 grs. \$ 2.50
130 grs. \$ 4.50
340 grs. \$ 8.-



Made in Bolivia

Contemporary Art & Design

La diseñadora gráfica y artista Paola Campuzano de Haverkamp¹ inició sus estudios en la UPSA; poco después continuó sus estudios a nivel de Diploma y Licenciatura en Universidad de Artes y Diseño en la ciudad de Duesseldorf, Alemania (Fachhochschule Duesseldorf University of Applied Sciences). El anhelo e inspiración que obtuvo en sus primeros inicios en la carrera de Diseño Gráfico y Publicidad, fueron fuentes de inspiración y de investigación que en el transcurso de los años influenciaron en su tendencia y afinidad por el Diseño Editorial.



El libro *Made in Bolivia* es el resultado de su trabajo de Grado; la diseñadora presenta en Alemania el libro sobre arte boliviano contemporáneo y diseño gráfico. La obra expone diversos trabajos de artistas y diseñadores nacionales. Ella tiene la necesidad de hacer una documentación de este interesante rubro en su país, por interés propio y por el hecho de ser un tema en su momento de auge en Latinoamérica. Le interesa especialmente dar a conocer la situación

¹ Actualmente radica y trabaja en Alemania, en el área de diseño corporativo, diseño editorial y de nuevos medios, como directora de arte. (www.campuzano.de | paola@campuzano.de)

cultural, artística y su desarrollo a través de los últimos años, de la cual no se escucha suficiente en los medios de comunicación en comparación con otros países vecinos.

“Uno de los motivos principales para la elección del tema de mi Tesis fue el gran interés hacia el desarrollo, desenvolvimiento actual en cuanto a diseño gráfico y arte contemporáneo en Bolivia. Lo mismo que merece ser documentado para así hacer posible el desarrollo de una nueva visión y una nueva mirada hacia la cultura visual de Bolivia”.

Diseño y concepción del libro

“¿Qué ocurre en estos tiempos de globalización, en un país donde tradición y modernidad se confrontan y encuentran, dando lugar a la búsqueda de una propia identidad visual nacional?”

Se desarrollan diversas maneras de expresión acompañadas de análisis y conflictos, que en especial son expresados en el arte, la comunicación visual y en las subculturas.

Análisis del Medio

Made in Bolivia es el primer libro que retrata el movimiento artístico/gráfico contemporáneo tomando en cuenta las influencias y tradiciones reflejadas en la capacidad y las virtudes estéticas bolivianas. A través de una observación del lenguaje, reflejos urbanos, las conversaciones con los artistas involucrados en este movimiento se explora y posiciona la cultura visual boliviana firmemente.

El libro contiene fotografías, textos, entrevistas, muestras de trabajos realizados con un trasfondo histórico, artístico y a veces político, los mismos que se concentran en encuentro y búsqueda de una propia identidad. Este mismo tema se refleja paralelamente en el diseño, concepto y diagramación del libro que apoya y refleja este avance y desarrollo del diseño gráfico tanto como carrera y como parte de la sociedad boliviana.

Made in Bolivia está concebido para servir como de fuente de información y educación en primera instancia, por otro lado también tiene la misión de romper con los prejuicios y el desconocimiento que existe sobre Bolivia en otros países, a través de una aclaración y presentación de este rubro y su avance en los últimos años.

Made in Bolivia está dividido en tres capítulos, separados por tres colores: rojo, amarillo y verde.

- Capítulo primero: se presentan fotografías de formato grande, que dan lugar a la influencia un tanto histórica y tradicional. En este capítulo se experimenta con el lenguaje de las vías públicas en términos de comunicación visual.
- Capítulo segundo: en este capítulo se descubren detalles escondidos a simple vista para el lector y espectador, a través de sus mensajes tanto en imágenes como en texto, el lector se conecta con la vida urbana cotidiana. El concepto de diseño para tal capítulo es extremo, el mismo que simboliza el rompimiento de barreras, el grito urbano y dar lugar a la libertad de expresión.
- Capítulo tercero: está construido en base a entrevistas, presentación y reflejo de la parte “contemporánea, activa y actual” que cubre tanto diseño gráfico como arte contemporáneo. Aquí se encuentran entrevistas, (debido a un público internacional – bilingües), muestras de trabajos de los diseñadores y obras de arte. Cada una de las entrevistas comienza con un “refrán” presentando a cada individuo, quien revela el común denominador y dirección de su arte y diseño.

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

NOMBRE REVISTA	INSTITUCIÓN	DIRECCIÓN Y CONTACTO
ANAGRAMAS	Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, Colombia	Web: www.udem.edu.co/index.php/publicaciones-cientificas
ANÀLISI	Universitat Autònoma de Barcelona y Universitat Oberta de Catalunya	Email: revista.analisi@uab.cat Web: journals.uoc.edu/ojs/index.php/analisi
ANUARIO ININCO	Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela	Web: saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_ai Email: anuarioininco@gmail.com
COMUNICACIÓN	Escuela de Ciencias del Lenguaje del Tecnológico de Costa Rica	Web: www.tec.ac.cr/sitios/Docencia/ciencias_lenguaje/revista_comunicacion/actual.htm Email: recom@tec.ac.cr
COMUNICACIÓN. ESTUDIOS VENEZOLANOS DE LA COMUNICACIÓN	Fundación Centro Gumilla, Venezuela	Web: gumilla.org/biblioteca
COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD	Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, México	Email: comysoc@yahoo.com.mx Web: www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/
COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD	Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, España	Email: cys@unav.es Web: www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/
COMUNICAR. REVISTA DE EDUCACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	Grupo Comunicar	Email: info@rupocomunicar.com Web: www.grupocomunicar.com
CONTRATEXTO	Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, Perú	Web: www3.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/index.htm Email: gcarbone@correo.ulima.edu.pe
CONVERGENCIA	Centro de Investigación y Estudios Avanzados de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México	Email: convergencia@coatepec.uaemex.mx Web: convergencia.uaemex.mx
CUADERNOS DE H IDEAS	Laboratorio de Estudios en Comunicación, Política y Sociedad de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina	Web: www.perio.unlp.edu.ar/cps/0003.html Email: cuadernosdehideas@perio.unlp.edu.ar

CUADERNOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	Departamento de Periodismo III de la Universidad Complutense de Madrid, España	Web: revistas.ucm.es/index.php/CIYC Email: ealadro@ucm.es
CHASQUI	Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL)	Web: www.revistachasqui.com E-mail: chasqui@ciespal.net
DEMONIO URBANO	Fundación Walter Benjamín, Argentina	Web: www.walterbenjamin.org.ar/publicaciones.htm E-mail: eldemoniourbano@gmail.com
DIÁLOGOS DE LA COMUNICACIÓN	Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social – FELAFACS	Email: comunicaciones@dialogosfelafacs.net Web: www.dialogosfelafacs.net
DISERTACIONES	Universidad de los Andes, de Venezuela, y la Universidad Complutense de Madrid, de España	Web: erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones Email: disertaciones@ula.ve
DOXA COMUNICACIÓN	Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo, España	Web: www.doxacomunicacion.es Email: doxa.fhm@ceu.es
ESTUDIOS SOBRE LAS CULTURAS CONTEMPORÁNEAS	Universidad de Colima, México	Email: pcultura@ucol.mx Web: www.culturascontemporaneas.com/
GLOBAL MEDIA JOURNAL MEXICO	Centro de Investigación en Comunicación e Información y el Doctorado en Estudios Humanísticos con Especialidad en Comunicación y Estudios Culturales del Tecnológico de Monterrey, México	Web: www.gmjei.com/index.php/GMJ_EI Email: francisco@itesm.mx
ICONO 14	Asociación científica de investigación en Comunicación y Nuevas Tecnologías, vinculada a la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid	Web: www.icono14.net Email: info@icono14.net
IN-MEDIACIONES DE LA COMUNICACIÓN	Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad ORT Uruguay	Email: inmediaciones@ort.edu.uy Web: www.ort.edu.uy
INICIACOM - Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Social	Web: www.intercom.org.br/iniciacom/revistainiciacom.shtml Email: revcom@intercom.org.br
INSIGHTS	Facultad de Ciencias Pedagógicas, Humanas y Sociales de la Universidad INCCA de Colombia	Web: www.unincca.edu.co/ Email: miguelnicholls@gmail.com
INTERCOM – REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Social	Web: portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom Email: intercom@usp.br

INTERSECCIONES EM COMUNICACIÓN	Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina	Web: www.soc.unicen.edu.ar E-mail: intercom@soc.unicen.edu.ar
ISLA FLOTANTE	Escuela de Periodismo de la Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Chile	Web: issuu.com/biblioacademia/docs/isla_flotante_03/1 Email: ppoblete@academia.cl
LA TRAMA	Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina	Web: www.latrama.fcpolit.unr.edu.ar Email: latramaunr@gmail.com
LÍBERO	Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, Brasil	E-mail: libero@facasper.com.br Web: www.casperlibero.edu.br
LUCIÉRNAGA	Grupo de Investigación en Comunicación del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid	Web: www.politecnicojic.edu.co/luciernaga7/index.php Email: investigacion_comunicacion@elpoli.edu.co
MEDIACIONES	Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Minuto de Dios, Colombia	Web: comunicacion.uniminuto.edu/index.php/revista-mediaciones Email: saroduiguez@unimminuto.edu
MEDIOS Y ENTEROS	Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina	Web: www.mediosyenteros.org.ar Email: info.mediosyenteros@gmail.com
OFICIOS TERRESTRES	Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina	Web: www.perio.unlp.edu.ar/oficios Email: oficiost@unip.edu.ar
PALABRA CLAVE	Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, Colombia	Web: palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave Email: palabra.clave@unisabana.edu.co
PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN	Carrera de Periodismo de la Universidad de La Frontera, Chile	Web: www.perspectivasdelacomunicacion.cl E-mail: delvalle@ufro.cl
POLIANTEA	Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes de la Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano	Web: www.poligran.edu.co/editorial Email: ednorman@poligran.edu.co
PUNTO CERO	Carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo"	Web: www.ucbcba.edu.bo Email: gomezal@ucbcba.edu.bo

QUÓRUM ACADÉMICO	Facultad de Humanidades y Comunicación de la Universidad del Zulia, Venezuela	Web: www.fhe.luz.edu.ve E-mail: quorum_academico@yahoo.com
REVISTA CIENTÍFICA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	Departamento de Periodismo I de la Universidad de Sevilla, España	Web: ic-journal.org Email: info@ic-journal.org
REVISTA INTERNACIONAL DE FOLKCOMUNICAÇÃO	Agência de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa	Web: www.revistas.uepg.br Email: karinajw@hotmail.com
REVISTA MEXICANA DE COMUNICACION (RMC)	Fundación Manuel Buendía, México	Email: rmc.enlinea@gmail.com Web: mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/
SIGNO Y PENSAMIENTO	Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia	Web: www.javeriana.edu.co/signoyp Email: catalina.montoya@javeriana.edu.co
TEMAS & PROBLEMAS	Departamento de Ciencias de la Comunicación y el Centro de Investigaciones en Comunicación de la Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina	Web: www.unrc.edu.ar/unrc/comunicacion/dptocomunicacion/temasyproblemas/index.html Email: temasyproblemas@hum.unrc.edu.ar
TRAMPAS DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA	Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina	Web: www.revistatrampas.com.ar Email: trampas@perio.unlp.edu.ar
VERSIÓN	División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana, México.	Web: version.xoc.uam.mx Email: version@correo.xoc.uam.mx