



PRONUNCIAMIENTO Y ANÁLISIS: CONFLICTOS SOCIALES

Ante la práctica deshonestista del periodismo, el abuso policial y el inadecuado manejo de los conflictos sociales en el país

El reciente conflicto social en la región de Arequipa, ha permitido observar el liderazgo de posición institucional y ciudadana de organizaciones y profesionales en Ciencias de la Comunicación, quienes emitieron en su momento un pronunciamiento y analizaron el problema desde la perspectiva del componente comunicacional, respectivamente.

Frente a los abusos y excesos de algunos miembros de la policía nacional, así como la práctica deshonestista de algunos periodistas, la ACS Comunicare emitió la cuarta semana del mes de abril el siguiente pronunciamiento.

«Debido a los acontecimientos de la última semana en la provincia de Islay (Arequipa), según información emitida por los medios masivos de alcance nacional (Prensa, radio y televisión) y las redes sociales, la Asociación de Comunicadores Sociales Comunicare no puede mantenerse ajena a esta situación y rechaza estos múltiples hechos.

PRIMERO.- Reconocemos la encomiable labor del periodismo independiente en su trabajo de análisis de la realidad nacional e internacional, en su propósito de promover y contribuir al desarrollo humano, social y sostenible del país, en la denuncia de los abusos

y/o violación de los derechos humanos, en la fiscalización y lucha contra la corrupción institucionalizada en los diferentes niveles de gobierno, etc.; sin embargo, rechazamos la práctica deshonestista de aquellos periodistas, comunicadores(as) sociales y medios masivos que desinforman, distraen y actúan en complicidad con la corrupción en perjuicio de los derechos fundamentales de las personas, instituciones y el desarrollo integral del país.

SEGUNDO.- Reconocemos la labor de la Policía Nacional del Perú (PNP) en el mantenimiento del orden interno, la seguridad ciudadana, entre otras funciones, en el marco de una cultura de paz y de respeto a los derechos humanos; sin embargo, rechazamos la actuación de algunos miembros de esta institución que recurren a la violencia para atentar contra la vida, la integridad física, las libertades y los derechos fundamentales de las personas, niños, niñas, adolescentes, mujeres, jóvenes, adultos y adultos

mayores, organizaciones e instituciones públicas y privadas.

TERCERO.- Demandamos al Ministerio del Interior identificar y sancionar a aquellos policías responsables de la acción cobarde e innecesaria al cual vienen recurriendo para mantener el orden en el manejo de los conflictos sociales en el país.

CUARTO.- En un Estado de derecho y democrático, como el peruano, el gobierno tiene la obligación de garantizar los derechos fundamentales y respetar la dignidad de las personas; por lo expuesto, sugerimos al gobierno establecer una permanente comunicación, basado en el diálogo y la participación democrática, que reconozca la participación de las personas y comunidades como agentes de cambio y al diálogo democrático como elementos fundamentales para el desarrollo humano.

Asociación de Comunicadores Sociales Communicare

Perú, 25 de abril de 2015»

ANÁLISIS DE LOS CONFLICTOS SOCIALES

En cuanto al análisis de los conflictos sociales, desde la perspectiva del componente comunicacional, fue oportuna también la intervención del Dr. Franklin Cornejo, director de la Escuela de Periodismo de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, quien a través de una entrevista en medios televisivo y radial de alcance nacional logró visibilizar (reconocer y valorar) el aporte de la comunicación y áreas afines; asimismo, el rol del comunicador(a) social como analista, estratega, gestor de procesos y estrategias de comunicación en la resolución de los conflictos, en temas de desarrollo integral, en el reconocimiento de las personas y comunidades como sujetos de comunicación, entre otros.

El rol del comunicador social en tiempos de la **globalización neoliberal**

* Gabriel Solsol Rivas
gsolsol.24@gmail.com



“Creo que para ejercer el periodismo, ante todo, hay que ser un buen hombre, o una buena mujer: buenos seres humanos. Las malas personas no pueden ser buenos periodistas. Si se es una buena persona se puede intentar comprender a los demás, sus intenciones, su fe, sus intereses, sus dificultades, sus tragedias. Y convertirse, inmediatamente, desde el primer momento, en parte de su destino”
Ryszard Kapuscinski

I. Un titular en la portada de El Comercio anuncia el ‘fuerte respaldo’ del proyecto minero Tía María entre los arequipeños, tomando como referencia una encuesta realizada por la empresa Ipsos Apoyo, señalando que el 51% de los encuestados está a favor del referido proyecto. Esta cifra representa una descripción de la realidad que, cuanto menos, resulta difícil de creer si se contrasta con las múltiples manifestaciones de rechazo que el proyecto cuprífero ha suscitado en la población afectada.

No obstante, al leer la nota surge un aspecto que podría pasar desapercibido luego de observar el optimista titular, pero que es de vital importancia: la encuesta,

aplicada a 400 arequipeños, indica que el 55% de ellos (220) están informados sobre el conflicto en mención –mientras que el 45% restante señala que no está enterado del mismo– y, de esta cifra, el 51% (112) está a favor. Por tanto, únicamente el 28% del universo de entrevistados es realmente el que piensa que, gracias a Tía María, habrá más empleo en la región Arequipa y su ejecución mejorará la economía (Fangacio, 2015).

Este hecho describe con claridad el actual rol de los medios de comunicación en el marco del apogeo de la política económica de libre mercado en nuestro país: manipular la información a tal punto que una aceptación parcial de un proyecto minero –que trae más pobreza,

(*) Bachiller en Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

desigualdades y destrucción del medio ambiente— es convertido arbitrariamente en un ‘fuerte respaldo’ para desinformar a los lectores con el argumento del progreso económico que ‘promueven’ las actividades extractivas y satanizando todo acto que vaya en contra de esta consigna. Como señala Ramonet (2009, p. 43), ‘los grandes medios desempeñan un papel fundamental, mucho más eficaz en la medida en que se presentan cubiertos por el manto de la objetividad y la imparcialidad. En realidad, a fuerza de propagandas silenciosas, van a inocular un veneno lento y a defender los intereses de los principales grupos económicos’.

Por su parte, Béjar (2008, p. 11) afirma al abordar el tema que “el disfraz léxico es crucial en la tarea de encubrimiento o falsificación de la realidad. Así, se llamará democracia a la dictadura económica de los monopolios, populista al Estado de bienestar o que trate de promover la democracia económica, libre competencia a la destrucción de las empresas chicas por las grandes, inversión extranjera al saqueo de los recursos del país, producto bruto interno a las ganancias de las empresas y, si viene el caso, comunistas y terroristas a todos quienes osen salirse del libreto neoliberal”. De ahí que muchos que se oponen al proyecto son denominados por los medios no como ambientalistas, por

mencionar un término válido, sino más bien como antimineros, terroristas, etc.

Esta situación, de por sí alarmante, se agrava cuando se piensa en la siguiente pregunta: ¿cuántos lectores habrán realizado el ejercicio de contrastar las cifras del titular con la ficha técnica? ¿Cuántos de ellos habrán advertido esta vergonzosa manipulación que revela el grave problema por el que atraviesa la prensa? Al intentar responder estas preguntas, encontramos que los peruanos han perdido toda credibilidad en los medios de comunicación, superando aquella teoría obsoleta que consideraba a las audiencias como ‘tabula rasa’, hojas en blanco en la que los medios podían escribir a su antojo las formas en las que éstos debían pensar y actuar.

Basta con recordar la fuertísima campaña mediática en contra del entonces candidato a la presidencia y hoy mandatario Ollanta Humala para explicar este insólito aspecto. En el marco de las elecciones del 2011, los medios de comunicación apuntaron toda su artillería de calumnias, manipulación y tergiversación en contra de Humala, quien, al ofrecer un discurso que desentonaba con los intereses de la clase dominante y encontraba en los electores un respaldo cada vez mayor, fue tildado de ‘comunista’.

Esta vergonzosa campaña de desprestigio tuvo un efecto totalmente contrario al que esperaban los grupos de poder: cada titular en contra del candidato representaba un mayor apoyo en el electorado. Los ciudadanos, más conscientes que nunca de la manipulación que habían desatado los medios de comunicación sin el más mínimo reparo —demostrando su verdadero rol en las sociedades neoliberales como instrumentos de dominación—, mostraron su rotundo rechazo y se opusieron a cumplir el rol de las víctimas manipulables de este aparato de desinformación. La ‘aguja hipodérmica’, sobrecargada de manipulación, ya no inculcaba sus contenidos en los lectores, escuchas y televidentes.

Así, aquellos tiempos en los que se creía en el infalible poder de los medios de comunicación ha quedado atrás, deslegitimado por el accionar de quienes ejercen la profesión, periodistas cada vez menos capacitados y más propensos a las múltiples presiones de los verdaderos grupos de poder, lo que ha mellado de manera significativa en la credibilidad de los ciudadanos hacia los medios.

Por tanto, el ‘cuarto poder’ —que otrora fue el bastión por el que se erigieron conceptos como la libertad de prensa, la objetividad y la veracidad— ha sido desvirtuado por el

servicio inobjetable de los medios a los intereses de la economía de libre mercado, convirtiéndolos en meros difusores de un doble discurso, que reproducen en miles de portadas y en programas de televisión, espacios radiales y plataformas virtuales sin el más mínimo ejercicio de cuestionamiento, uno de los elementos fundamentales del periodismo.

II.

Recurramos a otro hecho protagonizado por el (auto) denominado 'decano' de la prensa peruana para comprender el rol de los medios de comunicación en la actualidad: otro titular anuncia con preocupación el descenso en el reporte anual sobre libertad de prensa que elabora la organización estadounidense Freedom House, otorgándole al Perú su peor puntaje en los últimos diez años y calificando el ejercicio de la libertad de prensa como 'parcial'.

'El Perú cae en el ranking de libertad de prensa por violencia contra periodistas', titula El Comercio y, al analizar el tratamiento de esta noticia, se advierte que la única razón para este alarmante descenso según este medio es el aumento de las amenazas de muerte y violencia contra periodistas. Además, el desarrollo de la nota incluye otros factores como la vigente impunidad de los crímenes contra

periodistas ocurridos en el pasado y la falta de voluntad política para afrontar el tema. Sin embargo, el periódico omite un aspecto trascendental del informe, el mismo que señala lo siguiente:

"En agosto de 2013, el conglomerado de medios más grande del Perú, el Grupo El Comercio, adquirió el 54% de la Empresa Periodística Nacional (Epena), que maneja los diarios Ojo, Correo, Bocón y Ajá. Esta compra le otorga al Grupo El Comercio –que ya es la compañía periodística más grande del país y que domina todo el sector de la prensa escrita– el 78% del mercado de periódicos en el Perú. Diversos grupos periodísticos han expresado su preocupación por la movida del Grupo El Comercio, que ha sido criticado por su cobertura política, pues afectaría negativamente la diversidad de opinión en la prensa peruana". (Freedom House, 2014).

A esta preocupante realidad se debe sumar el hecho de que, actualmente, el poder del Grupo El Comercio ha expandido sus límites a otros medios de comunicación, comprendiendo al Grupo RPP –que abarca a 12 grupos radiales en el país– y a los canales de televisión América TV y Canal N. El aparato mediático de los Miró Quesada es el de mayor alcance.

'cuarto poder'

servicio inobjetable a los intereses de la economía de libre mercado, difusores de un doble discurso.

No es de extrañar, entonces, que los grupos de poder encuentren en este conglomerado mediático el principal instrumento de dominación para mantener muy entretenida y poco informada y educada a la sociedad, escenario favorable para ejercer su poder económico con la anuencia de la ciudadanía encubierta en el disfraz de la indiferencia que impera en torno a los temas trascendentales.

Hildebrant (2008, p. 43), el periodista más polémico del país por sus intensas confrontaciones al sistema y a la influencia del poder económico en los medios de comunicación, hace una observación muy certera al respecto: 'El otro gran drama crucial que afronta la prensa es que el poder económico que antes tenía delegaciones en los medios, tenía nexos con los medios, cónsules y embajadores en los medios, ese poder económico ahora ya no necesita tener embajadores en los medios, porque ese poder económico es también el poder mediático, o sea que se ha borrado la intermediación. Los ricos ahora tiene sus periódicos, no es que se sirvan de los periódicos, es que tienen sus periódicos, y claro, eso, aunado a la concentración, permite oligopolios muy poderosos que pueden influir y mucho y pueden sentar precedentes. Lo hemos visto por ejemplo en el caso del diario El Comercio. Este grupo tiene El Comercio, El

Trome, Canal N, Canal 4, Gestión, lo cual le da un poder especial. Y Perú 21, me había olvidado, quizás su más importante experimento. Eso le da, digamos, una robustez corporativa. Para el tamaño del Perú y para nuestras dimensiones económicas, El Comercio es una corporación. Si hubiera otra que le hiciera contrapeso no estaría mal, pero no hay nada igual, y entonces ese poder tiene que ser contrastado, ese poder es excesivo para el mercado peruano'.

La pregunta cae por su propio peso: ¿deben los medios de comunicación ejercer este rol de orquestas que encandilan a las masas al son de los grupos de poder? ¿Dónde quedan la libertad de prensa, la objetividad, la veracidad, el cuestionamiento, elementos constitutivos de la comunicación social que hoy aparecen como conceptos enlatados sin mayor repercusión?

Es evidente que los medios de comunicación atraviesan una grave crisis que penetra sus más sólidos cimientos. Pero también es cierto que la sociedad, y más aún los jóvenes, son conscientes de este problema y asumen una actitud crítica frente a un Estado que existe solo en el papel y en los grandes edificios burocráticos de las instituciones que los componen, un Estado ausente en la

realidad de miles de peruanos que viven de espaldas al supuesto progreso económico que los entusiastas economistas anuncian con vehemencia, en situaciones de extrema pobreza, sin posibilidad de acceder a servicios de salud y educación de calidad que les permita mejorar su condición de vida.

Por ello, el verdadero 'cuarto poder' está en la masa joven emergente que critica con ahínco el aparato de dominación de los grupos de poder y el servilismo de los medios de comunicación al sistema económico neoliberal que adopta un doble discurso al hablar, por ejemplo, de desarrollo —que solo llena los bolsillos a unos pocos y empobrece a la mayoría— o de libertad de prensa— con medios de comunicación que acallan toda voz disidente.

III.

Un punto de quiebre para la relación de dominantes/dominados y el papel de los medios de comunicación en nuestro país es el ocurrido con la derogatoria de la denominada ley 'pulpín': miles de jóvenes rechazando un proyecto de ley que pretendía recortar los beneficios laborales a su mínima expresión, convirtiendo a los jóvenes trabajadores en explotados sin cadena ni grilletos, pero con las mismas opresiones.

“ (...) recae en los jóvenes –entre ellos los futuros **comunicadores sociales** que vienen forjándose en las aulas universitarias– la **responsabilidad** de hacer del periodismo un **ejercicio noble, crítico, veraz** y que puede contribuir con las armas de la **palabra y el pensamiento a construir una sociedad más justa y más desarrollada”**

En aquella oportunidad, los jóvenes tomaron las calles en actitud pacífica para alzar su voz de protesta en contra de dicha ley y obtuvieron un rotundo respaldo de la sociedad. Al observar esta ascendente crítica, los grupos de interés, con apoyo de los medios de comunicación, intentaron deslegitimar las acciones de rechazo; pero no lo consiguieron. La vehemencia de los muchachos fue más grande que la ambición de los empresarios.

El Estado, al sentir la creciente presión social que se erigía en las calles con miles de jóvenes marchando sin fatiga para evitar que se institucionalice la explotación juvenil en nuestro país, no pudo ganarle al ímpetu de los manifestantes y tuvo que derogar la ley de régimen laboral juvenil.

Se trata entonces de un hecho trascendental en el cuestionamiento cada vez mayor de la sociedad y, sobre todo, de la masa crítica joven, al aparato opresor del sistema económico y a la desidia del Estado. Es por ello que lo sucedido en Tía María puede convertirse en una nueva oportunidad para que la sociedad peruana ejerza su verdadero rol crítico y luche por revertir la intención de los grupos de poder de perpetuar la explotación laboral, la contaminación ambiental y la pobreza. Lamentablemente, a diferencia de lo ocurrido con la ley ‘pulpín’, este rechazo ha generado acciones de violencia que han cobrado la vida a algunos peruanos; pero esta situación exige de una inmediata acción de diálogo para encontrar una solución oportuna.

Al respecto, Quijano (2014, p. 29) explica, al hablar de la ‘des/colonialidad del poder’, que ‘la resistencia tiende a desarrollarse como un modo de producción de un nuevo sentido de la existencia social, de la vida misma, precisamente porque la vasta población implicada percibe, con intensidad creciente, que lo que está en juego ahora no es solo su pobreza, como su sempiterna experiencia, sino, nada menos que su propia sobrevivencia. Tal descubrimiento entraña, necesariamente, que no se puede defender la vida humana en la tierra sin defender, al mismo tiempo, en el mismo movimiento, las condiciones de la vida misma en esta tierra.

Al escribir estas líneas finales del presente ensayo, el Estado, en la figura del

Presidente de la República Ollanta Humala, ha manifestado su apoyo al proyecto, argumentando que su suspensión afectaría de manera nefasta –sí, con ese término que intenta infligir temor en la ciudadanía– el progreso económico de la región Arequipa.

Este discurso, que realmente se gesta en el poder económico y utiliza al poder político –en la figura su máxima autoridad– para obtener respaldo en la sociedad bajo la figura del respeto por el estado de derecho que ni el propio Estado respeta, es replicado con grandes alcances por los medios de comunicación, con El Comercio y su maquinaria mediática a la cabeza, manteniendo la actitud manipuladora que los caracteriza.

Solo que, a diferencia de otras veces, este discurso no encuentra el eco en la ciudadanía, que rechaza rotundamente el rol de los medios y asume la crítica al sistema que alguna vez le perteneció a los periódicos, radios y televisión. Ya lo señala Béjar (2008, p. 11) al afirmar que ‘cada vez más, la gente se da cuenta de que algo falla y va alejándose de los medios en el terreno político, aunque no en lo demás. El desprestigio del sistema también toca cada vez más a la televisión, la radio y los periódicos del sistema’.

Aquí está ocurriendo el cambio sustancial que puede ofrecer una ruptura necesaria para el cambio y superación del actual modelo económico por uno verdaderamente más inclusivo para las sociedades relegadas durante siglos en el país.

Así, recae en los jóvenes –entre ellos los futuros comunicadores sociales que vienen forjándose en las aulas universitarias– la responsabilidad de hacer del periodismo un ejercicio noble, crítico, veraz y que puede contribuir con las armas de la palabra y el pensamiento a construir una sociedad más justa y más desarrollada.

REFERENCIAS:

HILDEBRANDT, César y BÉJAR, Héctor (2008). “Poder mediático y manipulación ideológica”. En: Poder mediático. Universidad de Ciencias y Humanidades, Lima.

QUIJANO, Anibal (2014). Des/colonialidad y bien vivir. Un nuevo debate en América Latina. Editorial Universitaria de la Universidad Ricardo Palma, Lima.

RAMONET, Ignacio (2009). La catástrofe perfecta. Crisis del siglo y refundación del porvenir. Icaria Editorial S.A., Barcelona.

FANGACIO, Juan Carlos (2015). “Titulares

que mienten: El proyecto Tía María NO tiene fuerte respaldo entre los arequipeños”. En LaMula.pe, 10 de mayo de 2015. En: <https://redaccion.lamula.pe/2015/05/10/titulares-que-mienten-el-proyecto-tia-maria-no-tiene-fuerte-respaldo-entre-los-arequipenos/juancarlosfangacio/>

FREEDOM HOUSE. (2014). Peru: Freedom of the press 2014.

En: https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2014/peru#.VVcyRvI_Okp

La ciudadanía “(...) rechaza rotundamente el rol de los medios y asume la crítica al sistema que alguna vez le perteneció a los periódicos, radios y televisión”

Romper 'paradigmas' de dirección del siglo XX: La manipulación a periodistas y comunicadores(as) sociales

César Mariano
Beltrán Gutiérrez



Para quienes tuvieron la oportunidad de seguir on line el “Encuentro de comunicación y cultura 2014”, les habrá llamado la atención y generado indignación conocer, a través del testimonio de una ponente, las manipulaciones de las cuales son víctimas los periodistas y comunicadores(as) sociales.

Obviamente una realidad que se vive actualmente, tanto en las instituciones públicas como privadas, y que pocos se atreven a cuestionar en su centro laboral por temor a perder el empleo; sin embargo, el silencio y la ‘complicidad’ de los compañeros(as) de trabajo ha hecho de esta manipulación una práctica común en jefes inmediatos y superiores en pleno siglo XXI.

Directores y productores de programas televisivos que no reconocen, menos

valoran la dedicación, el esfuerzo y el trabajo de quienes se inician en el campo de la producción televisiva; pero sí prima la prepotencia para 'esclavizar' y atropellar los derechos laborales y fundamentales de los practicantes o asistentes, entre ellos de jóvenes comunicadores(as) sociales.

Experiencia 1: —y tú ¿qué quieres, ser el gerente, afanoso eres?

"Yo lo veo cuando llegan por ejemplo los asistentes de comunicación al canal. Es una maravilla, el asistente llega feliz... se queda hasta las 10 de la noche y viene uno [el productor] y dice:

—y tú ¿qué quieres, ser el gerente, 'afanoso' eres? ¿Tú qué quieres... el programa? (Saldonid, 2014: 57'19").

Sin embargo, estas humillaciones no sólo es una práctica común de algunos productores televisivos, gerentes, directores o jefes de áreas administrativas, también se observa en aquellos jefes o directores de las áreas de Comunicación.

Retomando el testimonio y en atención a una de las preguntas del público, Fátima Saldonid, la conductora del programa televisivo "Metrópolis", continúa comentando las siguientes experiencias.

"Yo lo veo cuando llegan por ejemplo los asistentes de comunicación al canal. Es una maravilla, el asistente llega feliz... se queda hasta las 10 de la noche y viene uno [el productor] y dice: —y tú ¿qué quieres, ser el gerente, 'afanoso' eres? ¿Tú qué quieres... el programa? (Saldonid, 2014: 57'19").



Experiencia 2: “— Oye funalita, mañana te vienes con una faldita para que saques la nota”

“He tenido otros jefes que me mandaban a mí (...)

Mi jefe me decía...

— Anda tú

— ¿Por qué, ah?

— Porque es un gerente

— ¿Qué?

¡Y se hace!. A veces a las chicas no se les dice o a los chicos tampoco. Pero se hace.

— Oye funalita, mañana te vienes con una faldita para que saques la nota.

— Una tonta... ah ya con una faldita" (Saldonid, 2014: 59'51").

Experiencia 3: Salen 2 chicas con una luna transparente, y las minifaldas y las piernas cruzadas.

Hay noticieros (...) Salen 2 chicas con una luna transparente, y las minifaldas y las piernas cruzadas.

¿Qué está pasando ahí? y todo es robo, mató, violó, estranguló, asesinó y la chica toda regia, con sus joyas...

¿Qué está pasando ahí? ¿Quién lo permite?

Miren, cuando yo hacía noticias en el canal (...) tenía una productora, que ahora no está en el canal (...). Y entonces... de pronto... por audífono decía:

— Ya mis niñas, ahora sí.

— ¡Por audífono...!

— Ahora sí los quiero ‘coquetas’, ‘coquetas’, ¡Viene los espectáculos...!” (Saldonid, 2014: 60'43").

¿Quiénes permiten estas manipulaciones?
¿Los productores, los directores de los programas o el comunicador(a) social?

Experiencia 4: “¿Para qué estás siendo comunicadora...? — Ay, porque me encanta el micrófono”

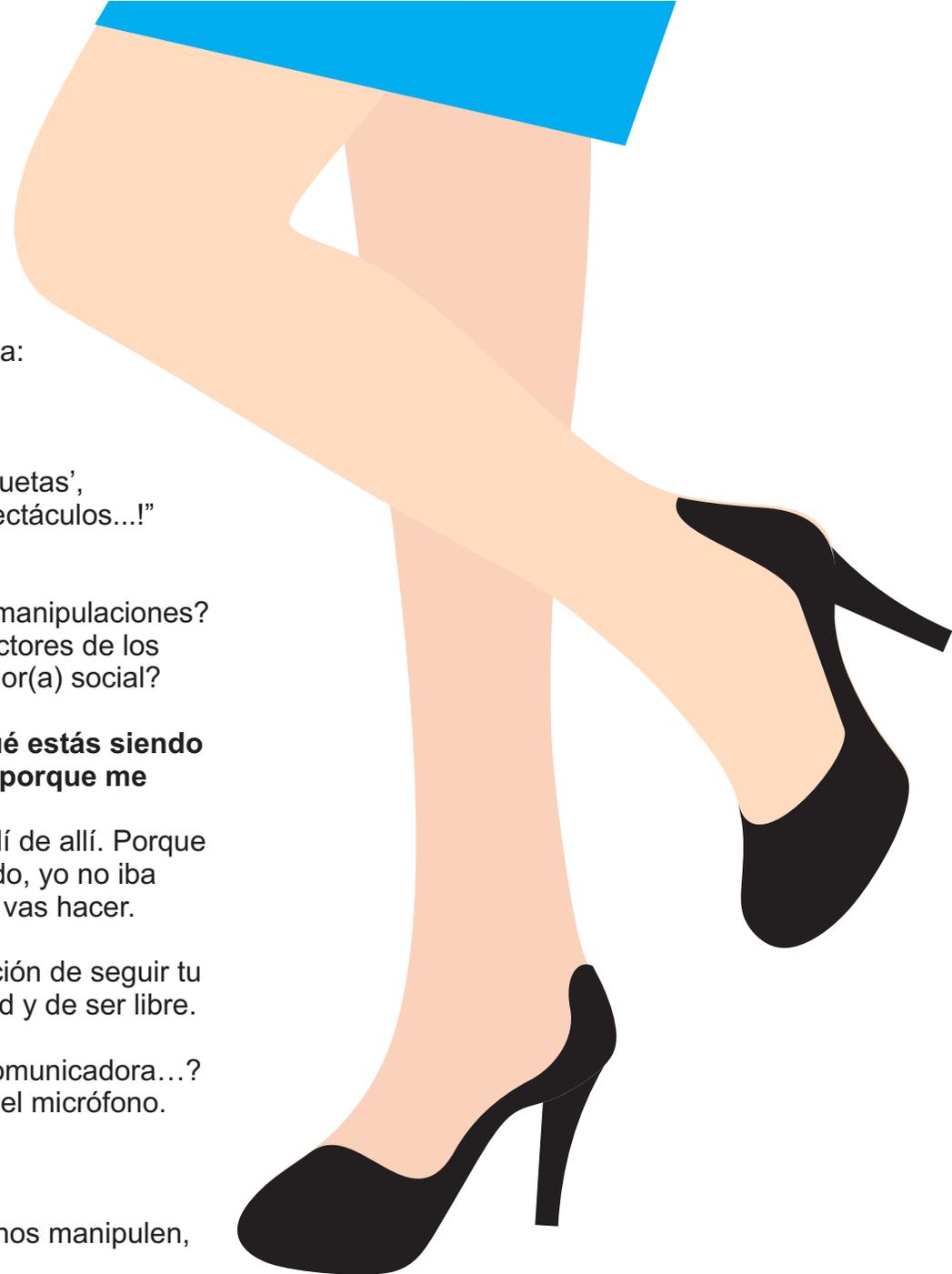
"Yo aguanté 3 años... y salí de allí. Porque yo no voy cambiar el mundo, yo no iba cambiar el noticiero. No lo vas hacer.

Pero siempre tienes la opción de seguir tu instinto, de seguir la verdad y de ser libre.

¿Para qué estás siendo comunicadora...?
— Ay, porque me encanta el micrófono.

¿Para eso?

No podemos permitir que nos manipulen,



que el medio nos presione y nos olvidemos de qué somos y quiénes somos y para qué hemos decidido ser comunicadores" (Saldonid, 2014: 61'55").

¿Para qué uno(a) estudia Ciencias de la Comunicación?, 5 años de estudio en una universidad, más 2 años para el diseño y ejecución del proyecto de tesis... 7 años de formación profesional ¿Para qué? ¿Para usar un micrófono, una cámara fotográfica, una filmadora, para redactar una nota de espectáculo? ¿Para hacer de maestro de ceremonia, para organizar una conferencia de prensa, para hacer de anfitrión(a)?

¿Cuál es la responsabilidad como comunicador(a) social?

Más allá de las carencias afectivas y limitaciones en las competencias que pueda presentar un profesional, nadie tiene el derecho de humillar y atropellar la dignidad humana, menos vulnerar los derechos laborales y fundamentales de las personas.

Por otra parte, para quien es testigo de estos abusos debe tener la valentía para expresar asertivamente que la actuación del jefe inmediato (imposición y/o manipulación) está atentando contra la dignidad de la persona.

Asimismo, las personas que son víctimas

de estos atropellos deben exigir respeto al agresor y expresar que tales términos, órdenes, imposiciones, manipulaciones, etc. atentan su dignidad, Integridad, principios y valores, e instrumentos normativos de la administración pública y/o privada.

Efectivamente, el propósito del comunicador(a) social, sea cual fuere las competencias desarrolladas durante su formación profesional, no es cambiar el mundo. Sencillamente se trata de exigir respeto a la dignidad humana, a los derechos fundamentales de la persona, a la libre determinación de los pueblos, respeto a la naturaleza, vivir en principios y valores, en cualquiera de los espacios públicos o privados.

Como ciudadano se trata de vivir con dignidad e Integridad en la vecindad. Como profesional, servir honestamente y contribuir al desarrollo humano, social y sostenible de las regiones y el país, así como al logro de las metas institucionales.

Finalmente, la responsabilidad del comunicador(a) social no termina con el cumplimiento de sus funciones en una institución pública o privada, con los deberes en la familia, menos con el servicio de voluntariado. Se necesita estar atentos a la problemática local, regional y nacional,

incluso internacional, y a partir de su formación integral en el campo de la investigación científica... cuestionar, proponer, participar y reflexionar continuamente sobre la resolución de los problemas que afectan a la comunidad y a la humanidad.

¡Estas son algunas de las responsabilidades de un egresado(a) universitario!

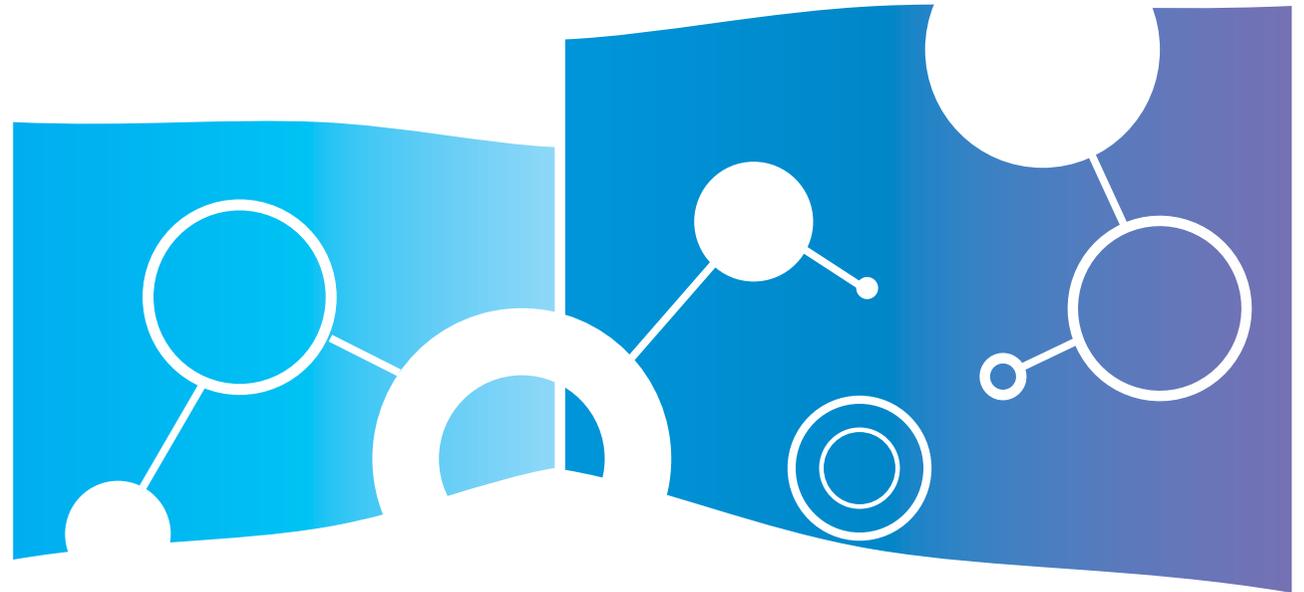
REFERENCIA:

SALDONID, Fátima (2014). Encuentro de comunicación y cultura - ¿Qué están haciendo los medios públicos de cultura? - Fátima Soldanid [videograbación]. En cultura24.tv. Consulta: <<http://www.cultura24.tv/videoteca/encuentro-de-comunicacion-y-cultura-que-estanhaciendo-los-medios-publicos-de-cultura-fatima-saldonid/>>

La percepción del tiempo y el espacio en la virtualidad de la comunicación

“Primero modelamos nuestros instrumentos, después ellos nos modelan a nosotros” (McLuhan).

José Antonio
Ulloa Cueva (*)



Dicen que la realidad no existe, y que lo que conocemos como realidad es resultado de nuestra percepción. El mundo es como lo percibimos y nuestra capacidad perceptiva está sujeta -y muchas veces condicionada- a factores que determinan nuestro concepto de las cosas, de las personas, del tiempo y del espacio. Nuestras relaciones sociales, los procesos de culturización, los avances tecnológicos y el consumo de contenidos de los medios de comunicación son parte de esos factores que nos han llevado a

generar procesos de aprendizaje social que nos movilizan culturalmente.

En el transcurrir de nuestras vidas entramos y salimos permanentemente de esferas sociales en donde se nos enseña a aprovechar y a aquilatar cada experiencia. En esa senda formamos redes con nuestros pares y, según la intensidad de nuestros intereses, fortalecemos ese tejido con la finalidad de aprender a existir en un mundo que reinventamos constantemente. La familia, la escuela, el barrio, la empresa,

(*) Director del Centro Latinoamericano de Investigación en Arte y Comunicación – CLIAC. Docente de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo y de la Universidad Católica de Trujillo.

las organizaciones en general son esos escenarios de la sociedad en los que transformamos la cultura, la nuestra, la que nos apropiamos, la que nos influye, la que nos envuelve, con la que nos identificamos.

León Trahtemberg (1995) indica que hay que entender que “aprendizaje y enseñanza se fusionan y se transforman en “hiperaprendizaje”. Ya no se piensa en ésta como “educación o capacitación”. Allí no hay ‘escuela’, y el aprendizaje no está confinado al aula escolar. Éste se da en todos los ambientes y actividades sociales que incluyen el trabajo, el entretenimiento, o la vida doméstica, todo lo cual ocurre fuera de la escuela”.

En ese sentido, mucho de lo que pasa fuera de la escuela y que atraviesa la vida de las personas, especialmente niños y adolescentes, se da en los medios de comunicación, fundamentalmente los audiovisuales y con mayor fuerza los que se mueven en las plataformas virtuales del internet. Estas tecnologías –no tan nuevas, o, en todo caso, siempre renovables y mutables- han sido determinante en los últimos tiempos para la formación de nuestro concepto del mundo. A decir de Carlos Scolari (2008), “Las tecnologías no sólo transforman al mundo sino que también influyen en la percepción que los sujetos tienen de ese mundo”.

Scolari (2008) cita a Mihalache para explicar cómo nuestra percepción de territorio y de época han ido mutando:

“Un sitio web no es simplemente un punto en el espacio, sino una síntesis temporal-espacial que podemos llamar un “lugar”. Un lugar es un espacio más su experiencia [...]” (2002:297). El encuentro entre ese lugar y una subjetividad genera un evento, o sea, una secuencia de movimientos significantes.”

Hoy, la comunicación no es lineal pues el acceso a la información se da de manera fragmentada frente a múltiples pantallas que convergen e interactúan con la persona. Hoy nos enteramos de los hechos más importantes del mundo haciendo un click en nuestro Smartphone, a través del cual accedemos a Internet y revisamos las versiones digitales de los principales diarios del mundo. Desde allí empezamos a desplazarnos a otras plataformas que nos permiten profundizar o diversificar la información de nuestro interés. Un dato nos lleva a otro hipervinculando escenarios en el Ciberespacio. Pasamos del diario al canal web, del blog a la radio on line, del Facebook al Twitter, del consumo de mensajes a la producción de contenidos.

No es necesario estar en un determinado lugar o en un momento específico para

interactuar, la aldea global que visionaba McLuhan se efectiviza como una sociedad en red, como lo planteaba Castells, en donde la desterritorialización, la desmaterialización y la destemporalización marcan la pauta de toda transacción social, económica y cultural.

“La comunicación a través del ordenador hace posible el diálogo en tiempo real, uniendo a la gente en torno a sus intereses, en una charla escrita interactiva y multilateral. Pueden superarse fácilmente las respuestas de tiempo diferido, ya que las nuevas tecnologías de la comunicación proporcionan un sentido de inmediatez que conquista las barreras temporales.” (Castells, 1996)

Pedroza (2001) cita Giddens para explicar el concepto de “desenclave” como “el proceso por el que las relaciones sociales se erradican de sus circunstancias locales y recombinan a lo largo de extensiones indefinidas de espacio y tiempo”, y prefiere hablar de una “re-territorialización con nuevas maneras de formar comunidades” en donde los medios de comunicación, como redes de información organizados en las industrias culturales, “necesitan ser estudiados con nuevas herramientas teóricas, nuevos conceptos de tiempo y espacio para intentar aproximarnos al entendimiento de los fenómenos de la cultura global”.

Unas de las características de los tiempos actuales son, sin duda, la virtualidad y el acelerado tráfico de información. ¿Qué tanto han cambiado las dinámicas sociales a partir de las nuevas percepciones que tenemos? Todos viven acelerados y van de un lado a otro, y la única forma de estar conectados al mundo es a través de los dispositivos móviles, herramientas que permiten estar en varios lugares a la vez, relacionarse con varias personas en diversos lugares del mundo.

Pierre Lévy (1999) es claro en indicar que “lo virtual no se opone a lo real, sino a lo actual”. Así, la virtualización es la dimensión establecida de lo que está por venir, de lo posible, más allá de una ilusión intangible, es lo tangiblemente posible. “Lo virtual, en un sentido estricto, tiene poca afinidad con lo falso, lo ilusorio o lo imaginario. Lo virtual no es, en modo alguno, lo opuesto a lo real, sino una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación, abre horizontes, cava pozos llenos de sentido bajo la superficialidad de la presencia física inmediata.”

Esto fortalece la idea de destemporalización de la que hablamos, pues vivimos en un mundo que se reconstruye segundo a segundo, donde lo único permanente es el cambio. Pero, mejor aún, esta transformación virtual en

donde todo es posible, se da de manera colaborativa con audiencias mucho más activas y más participativas, no por ello necesariamente críticas.

Para Lara (2005), “los weblogs, así como la educación, son por su propia naturaleza procesos de comunicación, de socialización y de construcción del conocimiento”. Nerieda López y Patricia Gonzáles (2014) agregan que “el conocimiento se construye aquí de abajo hacia arriba, porque el alumno participa en un proyecto global, abierto y colaborativo. Aunque los blogs no garantizan la eficacia educativa por el mero hecho de utilizarlos, su transparencia puede contribuir a ello.”

Estos aires de modernidad ciertamente presionan a las nuevas generaciones para estar conectados, a ser parte de realidades virtuales y de estar transportándose (siempre virtualmente) por diversas esferas. María Teresa Quiroz (2004) menciona que Marshall Berman define la modernidad como una experiencia humana “del espacio y del tiempo, de uno mismo y de los otros, y de las posibilidades y peligros que entraña la vida”:

“Ser modernos es encontrarnos en un medio que nos promete aventura, poder, alegría, crecimiento, transformación de nosotros mismos y del mundo y que, simultáneamente

amenaza con destruir todo lo que tenemos, todo lo que sabemos, todo lo que somos. Los ambientes y experiencias modernos atraviesan las fronteras geográficas y étnicas, de clase y nacionalidad, de religión e ideología. En ese sentido puede decirse que la modernidad une a toda la humanidad. Pero se trata d una unidad paradójica, unión en la diferencia. Nos arrastra a todos en una corriente de perpetua desintegración y renovación, de lucha y contradicción, de ambigüedad y angustia. Ser moderno es ser parte de un universo en el cual, como dijo Marx, ‘todo lo sólido se desvanece en el aire’. (Marshall, 1988).

Los niños y adolescentes adoptan muy fácilmente las tecnologías de la información, pues están rodeados de aparatos a los que se aproximan muchas veces empujados por los padres de familia. Su contacto con la televisión (que en muchos casos ya es una extensión del computador, si no lo es en sí mismo), las tablets, los teléfonos celulares (que cada vez menos se utilizan para hablar, pues son usados para otras formas de intercambiar información: SMS, Chat, posts, archivos de voz) es permanente y dependiente.

Scolari (2008) menciona que:

“A esta experiencia subjetiva de aceleración se le debe agregar una fragmentación concreta de las comunicaciones. Ahora nos comunicamos más pero con mensajes más breves. Según Green nace un Nuevo tiempo, la temporalidad móvil (mobile temporality), que se caracteriza por el incremento en la cantidad de mensajes (SMS, e-mails, posts) pero de menor duración. Esto genera un sentido subjetivo de fragmentación y velocidad tanto en fase de producción como en la de consumo comunicacional. Sin embargo, la brevedad de las comunicaciones no implica una reducción del tiempo dedicado a comunicar.”

Estas nuevas formas de comunicación son el soporte de la construcción de un nuevo orden cultural en el que el ser humano resignifica el tiempo y el espacio, recompone lo virtual, lo real y lo actual, y reacomoda sus vínculos (lineales y no lineales) con su entorno.

Lévy (1999) explica:

“Desde el momento en que entran en juego la subjetividad, la significación y la pertenencia, ya no es posible seguir pensando en una sola extensión o

una cronología uniforme, si no en una multitud [...] de tipos de espacialidad y de duración. Cada forma de vida inventa su mundo (...) y con este mundo, un espacio y un tiempo específicos. El universo cultural, propio del ser humano, extiende aún más esta variabilidad de los espacios y las temporalidades”.

Pedroza (2001) considera que este nuevo orden de producción y acumulación de información es controlado por grandes corporaciones que crean la idea de un tiempo que rompe las barreras de los horarios para dar paso a una simultaneidad “para los grupos humanos que ahora se pueden enlazar en el mismo instante” y que la vez propicia “el encuentro de personas que no pueden coincidir”. En esa lógica, también el territorio y las fronteras adquieren una nueva forma de construcción simbólica en la que “lo próximo puede estar geográficamente muy distante, pero la relación entre personas es muy cercana”.

Como hemos visto, en este nuevo escenario de la virtualidad, la distancia y el tiempo adquieren una nueva dimensión, los concebimos y valoramos de manera distinta. Nuestra percepción del mundo, por tanto, muta a pasos cada vez más próximos, mientras cada vez más personas están permanentemente conectadas, a

través de múltiples aparatos, a otras varias personas a la vez, rompiendo las barreras del tiempo y el espacio. Cabe reflexionar sobre si esa mutación es deshumanizante o no. Aun así, lo paradójico de la tecnología es que te acerca a las personas que tienes lejos y te aleja de las personas que están cerca.



“Sin arrugar”:

El hashtag de la vida de adolescentes y jóvenes

“ En eso debiste pensar antes de embarazarte. Si quieres estudiar ve a la nocturna. Esto no es una maternidad. Aquí no hay lugar para ti”.

César Mariano
Beltrán Gutiérrez



En “Sin arrugar” una profesora a una alumna: — “En eso debiste pensar antes de embarazarte. Si quieres estudiar ve a la nocturna. Esto no es una maternidad. Aquí no hay lugar para ti” (PCI-Media Impact en Español, 2015). Este es sólo una de las expresiones discriminatorias y atentatorias a la dignidad humana de parte de muchas ‘profesoras’ y ‘profesores’, quienes en complicidad con las autoridades educativas y algunos miembros de las ‘asociaciones de padres de familia’,

le niegan a miles de adolescentes en el país el derecho a estudiar... y que la serie juvenil “Sin arrugar” describe en una producción audiovisual de 3 episodios.

“Sin Arrugar” es una serie audiovisual, con el enfoque de eduentretenimiento del programa Mi Comunidad de PCI Media Impact; según Cecilia Chujutalli (2015), creada y producida el año 2014 con la participación de adolescentes y jóvenes de Pucallpa (región Ucayali, Perú), en el marco de la campaña por la educación y los derechos sexuales y reproductivos de las y los adolescentes “Ahora es Cuando”, y promovida por las Mujeres y Niñas al Frente (WGLG por sus siglas en inglés), el Servicio de Televisión Independiente de los Estados Unidos (ITVS), USAID, así como la Fundación Ford y Care Perú.

Para Chujutalli (2015), productora de esta serie, “Sin arrugar” es el resultado de un proceso participativo, formativo y creativo que trata sobre

la prevención del embarazo y la deserción escolar.

“Docentes que aspiran a moldearlos con el barro de sus prejuicios”

“Sin Arrugar” es la historia de Sharon y Sergio que, como la mayoría de adolescentes de nuestro país, enfrentan mucho viento en contra: madres y padres repletos de temores, silencios y órdenes; docentes que aspiran a moldearlos con el barro de sus prejuicios; pares que adoptan la discriminación y el abuso como forma de relación; autoridades que hablan y hablan, pero siempre desde lejos y dando la espalda; entornos machistas, tramposos y violentos” (PCI-Media Impact en Español, 2015).

Procesos y lanzamiento

El proceso de producción ha significado, en el mes de abril de 2014, el recojo de información de líderes de las diversas organizaciones juveniles de Pucallpa, quienes debatieron acerca

“Sin Arrugar” es una serie audiovisual, con el enfoque de eduentretenimiento del programa Mi Comunidad de PCI Media Impact; según Cecilia Chujutalli (2015), creada y producida el año 2014 con la participación de adolescentes y jóvenes de Pucallpa (región Ucayali, Perú), en el marco de la campaña por la educación y los derechos sexuales y reproductivos de las y los adolescentes “Ahora es Cuando” (...)

de la deserción escolar y el embarazo en adolescentes. Para Chujutalli (2015) «Esta dinámica de discusión derivó en la elaboración de la malla de valores de la serie (...) En abril y mayo se preparó el argumento y [los] personajes de la serie, a partir de la malla de valores y las historias recolectadas en las sesiones de pesca de historias; asimismo, entre los meses de “mayo y junio se desarrollaron las escaletas, guiones literarios y guiones técnicos de “Sin Arrugar” que fueron producidos, grabados y editados entre agosto y diciembre del 2014» y su lanzamiento oficial el 9 de abril de 2015.

“Sin arrugar”:

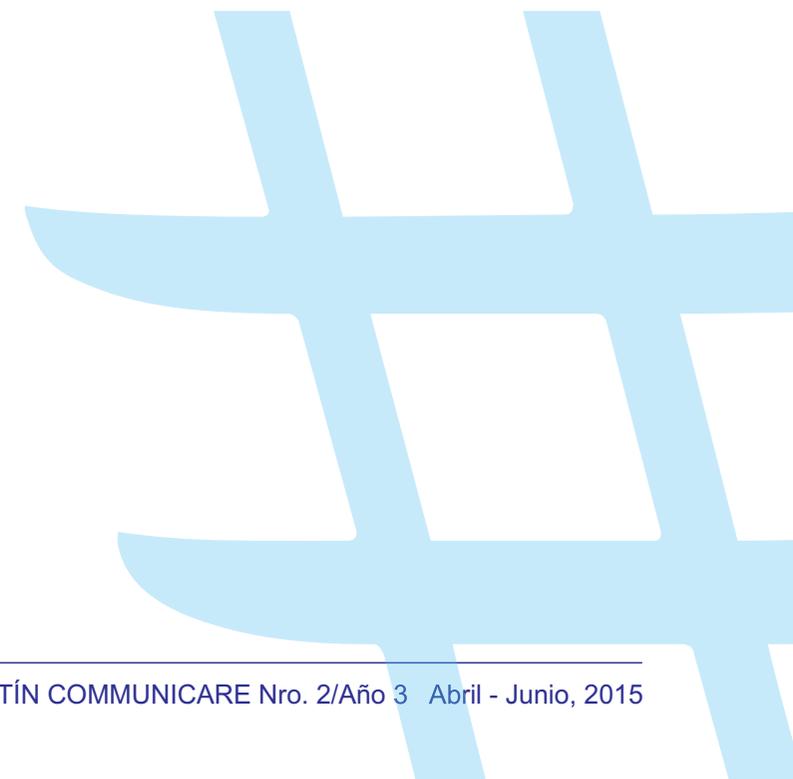
El hashtag de la vida

Esta producción juvenil es una historia tejida, según PCI-Media Impact en Español (2015), “por muchas manos y durante doce meses, en los que claudicar o arrugar fue por momentos un riesgo inminente, «Seamos francos: "Sin Arrugar" no es el título únicamente

de la historia de Sharon y Sergio. Podría ser el hashtag de la vida de miles de adolescentes y jóvenes que a pesar de todo lo que les pasa, no arrugan».

BIBLIOGRAFÍA:

PCI-MEDIA IMPACT EN ESPAÑOL (2015). "Sin Arrugar" (...). [Texto y Video] En muro de una cuenta en Facebook de PCI Media Impact en Español: /PCI-Media Impact en español. Publicado el lunes 13 de abril de 2015 | 1:25.



ASOCIACIÓN DE
COMUNICADORES
SOCIALES



communicare
Comunicación para el desarrollo humano y social