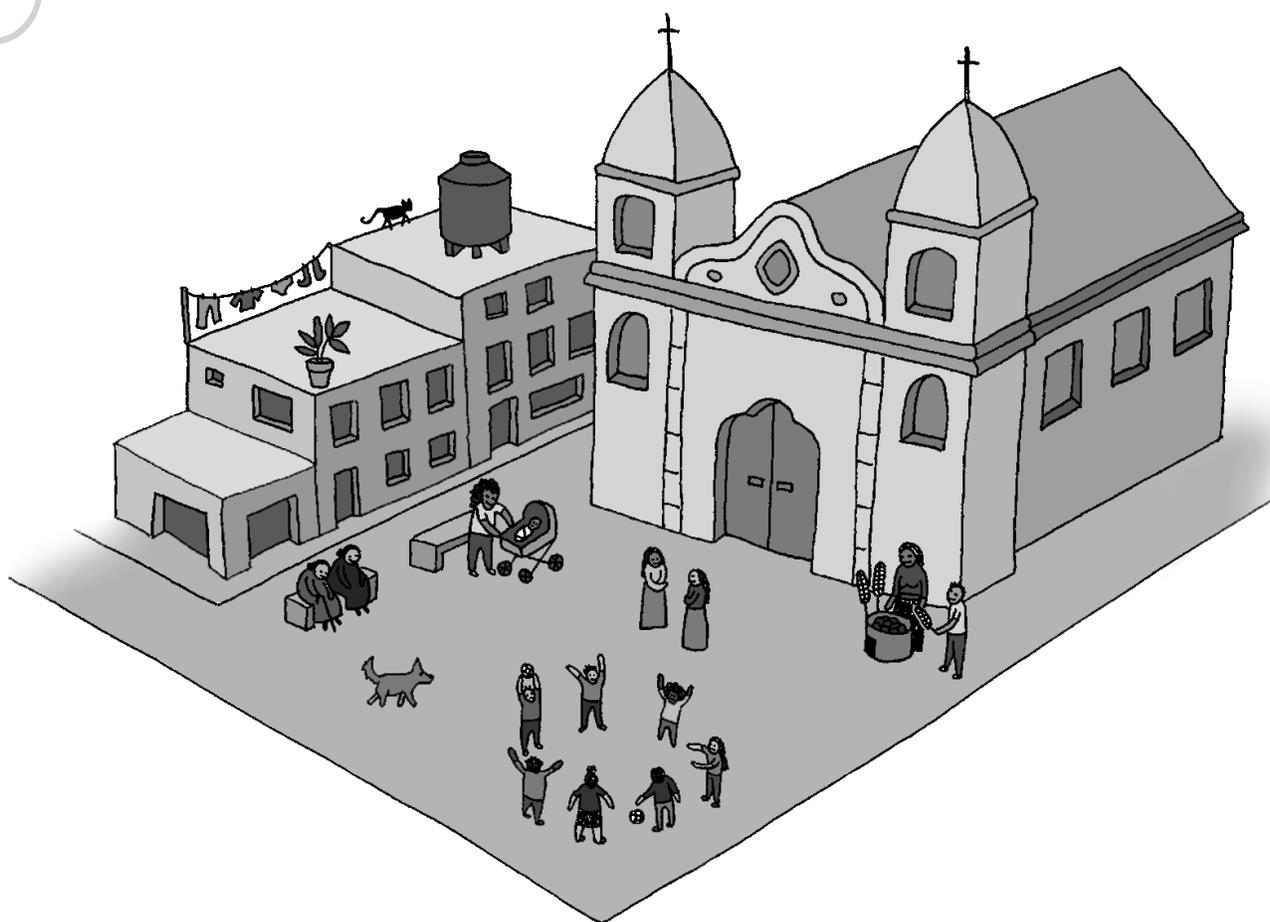


1



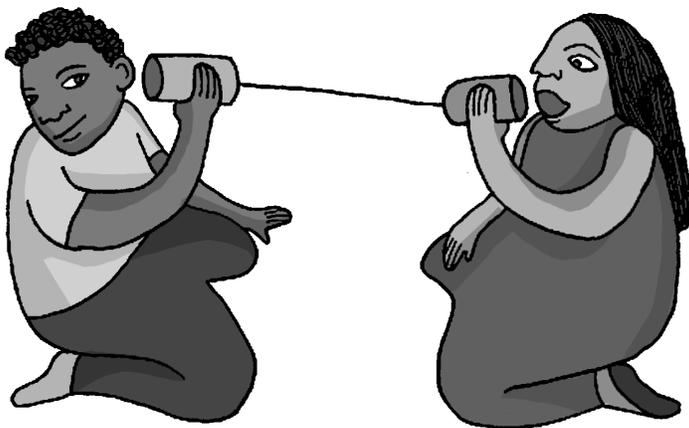
# LA COMUNICACIÓN POPULAR Y COMUNITARIA

# 1. LA COMUNICACIÓN POPULAR Y COMUNITARIA

## LA COMUNICACIÓN

Cuando pensamos en comunicación, generalmente nos viene a la mente los medios de comunicación como la radio, la televisión, la prensa escrita. Pero, en realidad, comunicarse es algo más amplio que recibir información de estos medios.

La definición más simple de comunicación es que se trata de un proceso de transmisión de un mensaje, para el cual se necesita una fuente de emisión y un lugar de recepción. Por ejemplo, en la comunicación verbal, la fuente de emisión es una persona (emisor), que con su voz emite un mensaje y es recibido por los oídos de otra persona (receptor). Si están cerca el canal es el mismo aire; y si no están en la misma habitación, el canal de difusión podría ser la radio y las ondas electromagnéticas. Si la comunicación fuera visual, el mensaje lo estarían emitiendo las palabras que ahora lees en este papel, y tus ojos lo estarían recibiendo.





*Toma un momento para pensar en la palabra "Comunicación". Si la lees despacio, y la separas en partes, podrás ver que queda así: Comun-i-cación. A nosotrxs nos resalta que la primera parte de la palabra es "Común", es decir, que pertenece a varias personas o que hay algo similar entre varias personas.*

*Esto nos hace entender la comunicación como una serie de actos entre las personas: hablarle a alguien, o a varixs; establecer relaciones entre unxs y otrxs, es escuchar a quien nos habla, recibir sus mensajes, afectos e inquietudes.*

Pero comunicar no es sólo un asunto de transmitir un mensaje. Si lo hacemos de manera impositiva, es decir, imponiendo el mensaje que nosotrxs queremos mandar sin importar una respuesta, entonces no podemos hablar de una comunicación de doble vía, o sea que sí, nosotrxs nos estamos comunicando, pero del otro lado no le estamos haciendo caso a quien recibe el mensaje. Si queremos que en la comunicación existan personas capaces, tanto de emitir como de recibir mensajes, con plena participación y absolutos derechos en el proceso comunicativo, o sea, si queremos una comunicación de doble vía, entonces hay que crear las condiciones para hablar y escuchar, sin que nadie calle o silencie al otrx, sino más bien donde la palabra circule de un lado a otro.

Además, cuando hablamos de comunicación, nos referimos a muchos fenómenos y procesos donde las personas involucradas intercambian ideas y sentimientos, no sólo hablando, sino también mediante símbolos. Los símbolos son representaciones de ideas que los seres humanos podemos entender. Por ejemplo, si vamos por la calle, nos encontramos a alguien y ella (o él) alzan la mano, entendemos que es un símbolo de saludo.

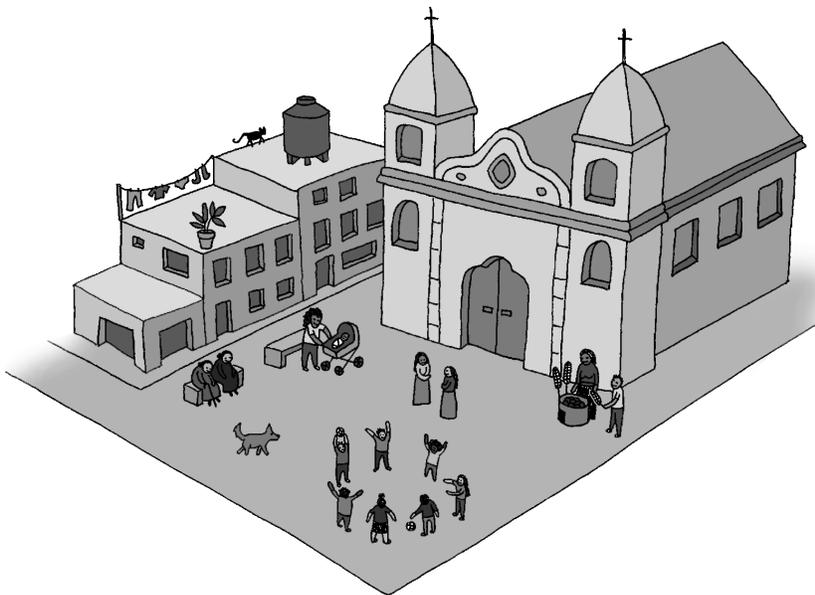
Las palabras y signos gestuales, es decir, nuestro lenguaje corporal (cuando damos a entender algo, pero sin decir una

sola palabra) también son símbolos. Y hay veces que, aunque nuestras palabras están diciendo una cosa, nuestros signos gestuales dicen otra, o ¡al revés! Como cuando le preguntas a alguien cómo está y te contesta "bien", en realidad tú sabes que no es así, porque ni sonríe, o se nota que está preocupada la persona. Así que ojo, porque ¡la palabra no es la única herramienta que existe para comunicar!

Entonces, podemos decir que la comunicación es un proceso permanente e involucra todo el mundo que nos rodea, donde todo comunica: las personas, el entorno, la naturaleza. Además, la comunicación es sinónimo de diálogo, horizontalidad, puesta en común, aprendizaje.

La comunicación, finalmente, nos ayuda a entendernos, a desarrollar y tener buenas relaciones, facilitándonos la vida en muchos aspectos.

Sin embargo, como se podría decir también de la ciencia o la tecnología, la comunicación no siempre es utilizada para fines nobles, honestos y a mejorar la sociedad. A veces ha sido utilizada para manipular, engañar o someter. Toda la diferencia está en quién controla los canales y medios necesarios para hacerla.



### LA COMUNICACIÓN MASIVA Y COMERCIAL

Con el pasar de los años, entonces, la comunicación se ha vuelto algo más complejo que una simple transmisión de mensajes de una persona a otra. Los avances tecnológicos han abierto nuevas posibilidades de transmisión (por ejemplo, llegar a más gente y en tiempos más rápidos), y los empresarios y políticos de todo el mundo se han dado cuenta del poder que implica controlar estos mensajes y la posibilidad de transmitirlos.

**\*Corporaciones comerciales:** grupo de empresas y sociedades que realizan diversos trabajos y servicios, de manera independiente, con el fin de conseguir un enriquecimiento común.

Las **corporaciones comerciales\*** han empezado a utilizar los medios de comunicación para conseguir sus objetivos y, como disponen de muchos recursos y grandes cantidades de dinero, el resultado es que han logrado crear todo un sistema de comunicación a gran escala, con el fin de difundir mensajes favorables a sus intereses. ¿Y cuáles son estos intereses? Pues los de siempre, vender la mayor cantidad de productos, ganar la mayor cantidad de dinero y engañar a la mayor cantidad de gente. De ser algo sencillo y al alcance de todos, la comunicación pasó a ser un instrumento de poder para los de arriba y, como su finalidad era vender lo más que podían a la mayor cantidad de personas posible, a esta comunicación se les dijo comercial (de comercio) y masiva (de masa, o sea, a una gran cantidad de gente).

Pero exactamente... ¿qué es lo que querían vender? Pues, todo lo posible, mercancías, pero también noticias y, sobre todo, una visión del mundo moldeada con el pensamiento de los ricos y poderosos, donde lo único importante es el dinero, los objetos materiales y el éxito personal. La inversión que hicieron para imponer esta visión del mundo y hacernos creer que esta comunicación comercial y masiva era la única posible fue muy grande, pero nunca han logrado eliminar otras formas de comunicación, que siguen existiendo y se hacen cada día más fuertes. Hablamos, por ejemplo, de la comunicación popular y comunitaria.

### LA COMUNICACIÓN POPULAR Y COMUNITARIA

Si buscamos estas palabras en el diccionario de la Real Academia Española (RAE), encontramos que de "comunitario" se dice que viene de "común", o sea, algo que pertenece a la comunidad; mientras de la palabra "popular" encontramos una definición que nos deja un poco pensando, pues se dice que "popular" es algo que se refiere al pueblo, pero también algo "propio de las clases sociales menos favorecidas".

O sea que **¿el diccionario identifica al pueblo con las clases sociales menos favorecidas?**

Pues al parecer sí, y esto nos da una idea de cómo es que lxs de arriba lograron tener tanto éxito con su comunicación comercial y masiva. Pero... **¿de verdad la comunicación popular es "menos favorecida"?**

¡Claramente no! Al contrario, es la que está más cercana a las personas, que habla de lo que realmente sucede en sus vidas y permite hacer denuncias o difundir experiencias alternativas. Esto de identificar al pueblo con las clases desfavorecidas es sólo una expresión de la visión capitalista del mundo que, como ya dijimos, le da importancia sólo al dinero, la celebridad, al individualismo, al seguir el juego a los poderosos. Encontrar este tipo de definiciones en el diccionario es la confirmación de cómo los que lograron apropiarse de la comunicación manipulan las fuentes de información, haciéndonos creer que su visión del mundo está justificada hasta por las definiciones del diccionario.

Desde chiquitxs, y durante todo el tiempo, a través de la radio, la televisión, las vallas publicitarias y los grandes periódicos, nos llega siempre el mismo mensaje: la visión capitalista del mundo es la mejor y la única posible. Y, después de años y años de estar recibiendo este mensaje, al final sucede que mucha gente se confunde y acaba creyendo que sí es cierto. Sin embargo, todavía somos muchxs lxs que resistimos a



aceptar esta visión y seguimos creyendo que es posible construir otra comunicación, que hable de un mundo diferente, donde “pueblo” no es sinónimo de “pobreza y rezago”, sino de organización, colectividad, colaboración, respeto y ayuda mutua.

*En el sureste mexicano, en el estado de Chiapas, lxs zapatistas definieron, desde el inicio de su lucha, cuáles serían los principios que rigieran su visión del mundo y su manera de trabajar en todos los ámbitos: salud, educación, justicia, autogobierno, y también la comunicación.*

*Son principios muy sencillos de leer, cortitos y concisos, pero que implican una gran responsabilidad con el pueblo si se toman como base del trabajo. Muchos otros movimientos de liberación y organizaciones populares han tomado como base **los 7 Principios de los Pueblos** propuestos por lxs zapatistas y adaptados a su contexto para usarlos como guía en su camino.*

*Los incluimos aquí para que los conozcan y reflexionen en su radio comunitaria si serían un buen punto de partida para redactar los Principios que guiarán también su trabajo:*

- 1. Servir y no servirse**
- 2. Representar y no suplantar**
- 3. Construir y no destruir**
- 4. Convencer y no vencer**
- 5. Proponer y no imponer**
- 6. Bajar y no subirse**
- 7. Mandar obedeciendo**



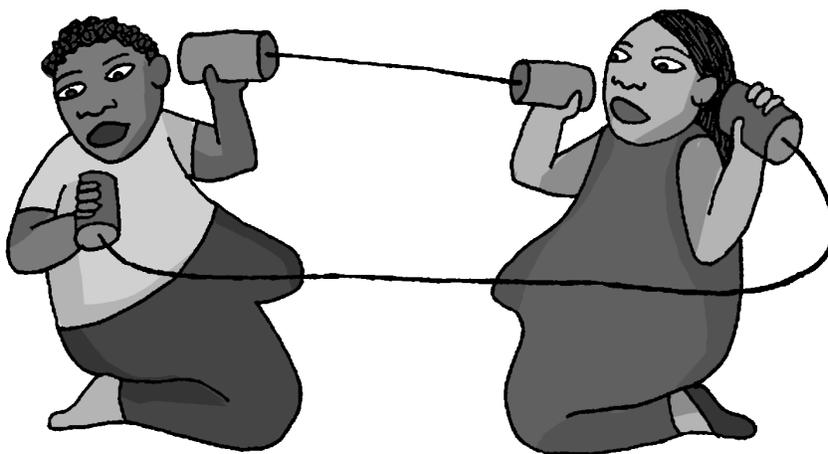
## Cap 1. La Comunicación Popular y Comunitaria

La comunicación popular y comunitaria atiende a los intereses de los pueblos que la practican, y es muy diferente a la comercial, que sólo atiende intereses económicos.

Los medios comerciales y masivos y los medios comunitarios y populares, entonces, son completamente diferentes en los contenidos que difunden, en sus intereses y objetivos, en el lenguaje que usan, en el tono en que nos hablan, en la música y las imágenes que transmiten.

Además, algo muy importante en los medios comunitarios es que ahí se escucha tanto como se habla. Es decir, al contrario de los medios comerciales que siempre están lanzando información y pocas veces nos preguntan lo que opinamos, en las radios comunitarias, por ejemplo, se escucha a la comunidad, al pueblo, a las personas, para darles aquel espacio que en los medios masivos se les niega. Dicho en otras palabras: en la comunicación popular y comunitaria no somos sólo receptores de un mensaje, sino que también somos emisores.

De esta manera, nuestro "camino de la comunicación" se hace de ida y vuelta, escuchamos cuando habla alguien más, pero también hablamos y, sobre todo, somos escuchadxs.



### **EL LENGUAJE POPULAR CONTRA EL LENGUAJE DOMINANTE**

**E**l hecho de escuchar y abrir el espacio de discusión no es lo único que diferencia a los medios comunitarios y populares de los medios comerciales y masivos. También la forma en que se habla en estos dos entornos es muy diferente: en los medios populares y comunitarios se habla con un lenguaje comprensible, hecho de palabras sencillas, cercano a nuestras realidades y donde se ejerce el respeto a toda persona y cultura; en los medios comerciales y masivos, en cambio, se usa un lenguaje más rebuscado, a veces difícil y a veces vulgar, muy a menudo irrespetuoso de las mujeres o de los pueblos originarios.

Esto depende de que, como hemos visto, los medios comerciales son defensores de ciertos intereses privados y, en función de estos promueven una comunicación con información distorsionada y manipulada en su favor, exaltando una visión capitalista del mundo. Ahí todas las personas que piensan diferente, o estorban sus finalidades, son silenciadas o representadas como desfavorecidas, y así su palabra no sea tomada en cuenta. Al contrario de los medios comerciales, los populares tienen objetivos comunitarios, es decir, compartidos con todos los miembros de la comunidad, y cuidan los contenidos que difunden, poniendo atención a la veracidad de los hechos, pero también utilizando un lenguaje incluyente y nunca ofensivo.

Al lenguaje de los medios comerciales y masivos le decimos "lenguaje dominante", pues es resultado directo de la cultura dominante que busca imponer los "valores" capitalistas de la superficialidad, el consumismo y la dominación. Como la Conquista impuso un modo de vida europeo, no sólo a través de la represión física y el genocidio, sino también con la religión y la lengua castellana, así los medios comerciales tratan de imponer al pueblo la visión del mundo de los capitalistas, y buscan

desaparecer todo lo que no se conforma con sus planes de “desarrollo” y “progreso”, como son las cosmovisiones, las lenguas y las tradiciones de los pueblos indígenas. Las imágenes, el contenido y el lenguaje que usan los medios comerciales y masivos desprecian la forma de hablar del pueblo, nuestras formas de vivir, tradiciones y culturas y, más que nada, quieren que nosotrxs también las despreciemos. Por eso es por lo que su bombardeo de mensajes es tan peligroso, porque puede llevarnos a creer que lo que tenemos como pueblo es inferior o menos digno.

El lenguaje popular, por el contrario, implica la reivindicación de nuestras culturas, nuestras lenguas, nuestra forma de vivir y también nuestro modo de hablar. **Por eso, en un medio de comunicación popular y comunitaria no se replica el lenguaje dominante, ni en el tono, ni en esta especie de “valores” promovidos por los medios grandes.** Esta resistencia es la que lleva a la construcción de medios participativos, es decir, medios que nacen desde las comunidades y trabajan por y para las comunidades.

### **CÓMO NOS REPRESENTAN Y CÓMO QUEREMOS SER REPRESENTADXS**

**P**ienza un momento en el último comercial que has visto en televisión; la última noticia que oíste en el noticiero de la radio más grande de tu país; la última foto que viste en el periódico. ¿De qué hablan?, ¿cómo son las personas que aparecen?, ¿son como tú?, ¿cómo la gente que te rodea, tu familia, las personas de tu comunidad?

Rara vez los y las campesinas, organizaciones populares, gente de bajos recursos, grupos de jóvenes, pueblos indígenas, etcétera, aparecen en los medios de comunicación masivos. Incluso es difícil que aparezcan las mujeres, los y las ancianas o los niños y niñas.

A lo mejor pensarás:

“¿Las mujeres? ¡Si aparecen un montón! El periódico está lleno de fotos de mujeres guapas”. Sí, las mujeres ocupan bastante espacio en los medios, pero demasiado frecuentemente aparecen con poca ropa, resaltando sus atributos físicos. Es difícil que aparezcan mujeres por lo que hacen, lo que piensan o cómo luchan y se organizan.



“¿Las organizaciones populares? Sí, aparecen, a veces, cuando se movilizan y hay disturbios”. Sí, el pueblo organizado aparece a veces en los medios, pero casi siempre es para criminalizarlo, cuando hay disturbios se les culpabiliza... Y en las noticias es muy habitual que los grandes medios “olviden” el por qué la gente se moviliza, protesta, grita. Acabamos apareciendo como una pandilla de locxs delincuentes que se quejan por todo.

“La gente pobre sí aparecemos en los medios, cuando hay una catástrofe siempre muestran en qué estado quedan las comunidades”. Es cierto, las comunidades de bajos recursos son a veces noticia, pero casi siempre cuando hay desgracias como desastres naturales, asesinatos y accidentes. Sí, es verdad que todas estas cosas lastimosamente suceden, pero ¿el resto del tiempo?, ¿no existimos? Además, en todos estos casos en que sí aparecemos en los medios, sólo es un momento,

mientras dura el huracán, o después de la masacre... Después esos grandes medios que, antes nos hacían tanto caso, ahora ni se acuerdan de nosotros.

“Los pueblos indígenas ahí estamos. Hasta nos montan museos, y viene gente de muy lejos para conocernos, gracias a que los medios de comunicación hablan de nosotros”. Exactamente. Los pueblos indígenas son presentados por los grandes medios como parte del folclor de un país, como restos del pasado. ¡Cómo si los pueblos indígenas no existieran AHORITA! Los pueblos indígenas no sólo existen, sino también tienen preocupaciones, motivaciones, inquietudes, luchas y reivindicaciones que son tan importantes como sus tradiciones.

Entonces vemos que la mayoría de la gente “real”, o sea el pueblo, no aparece en los medios de comunicación comerciales o, si lo hace, es de una manera distorsionada, según los intereses de quien dirige estos medios. Por eso es importante que, al igual de lo que dijimos para el lenguaje dominante, en un medio de comunicación popular y comunitario también se tenga cuidado a no usar representaciones dominantes, o sea, de no representar a las personas usando los **estereotipos\*** impuestos desde arriba.

### LOS PULPOS DE LA COMUNICACIÓN EN MESOAMÉRICA

Los medios de comunicación comercial y masiva, entonces, difunden la versión de la realidad que más les conviene a sus propietarios. Esto, además, sucede de una forma organizada, ya que la mayoría de estos medios están en manos de poquitas familias poderosas, de las cuales se dice tienen el “monopolio” de los medios de comunicación.

Si buscamos esta palabra en el diccionario, vemos que monopolio, entre otras cosas, es el “ejercicio exclusivo de una actividad, con el dominio o la influencia consiguientes”. Entonces, cuando hablamos de “monopolio de los medios”

#### **\*Estereotipo:**

Creencia generalizada acerca de las cualidades o habilidades de un grupo de personas, que no siempre están confirmadas o basadas en hechos reales, ni toman en cuenta el contexto ni las circunstancias particulares del grupo.



queremos decir que los grandes empresarios, o grupos de empresarios dueños de las cadenas de medios comerciales, tienen una exclusividad en la actividad de la información. De hecho, es muy común que un mismo empresario, o grupo, sea dueño, por lo menos, de un canal de televisión, un periódico y varias emisoras de radio. En otras palabras, quien tiene el monopolio de los medios de comunicación también decide qué información se da y cómo.

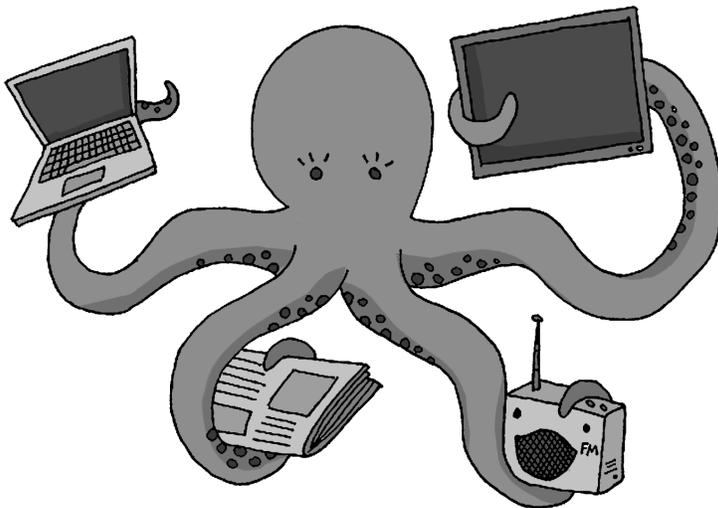
Por ejemplo, si hay una huelga de los trabajadores de Pollo Campero y el empresario que es dueño de estos restaurantes también tiene, al mismo tiempo, un canal de televisión, un periódico y una emisora de radio, ¿cómo creen que estos medios de comunicación darán la noticia de la huelga?, ¿creen que contarán las razones reales de lxs trabajadorxs o sólo los culparán diciendo que son flojos y quieren más dinero?

### **¿Cuál es entonces el “dominio o la influencia”, derivados de estos monopolios?**

Pues es el poder de hacernos creer lo que quieren, ya que, si encontramos la misma noticia en todos los canales de televisión, en todas las estaciones de radio y en todos los periódicos, al final es natural que pensemos que aquella noticia es verdadera. Sin embargo, si empezamos a escarbar un poco, buscando quiénes son los dueños de los diferentes canales de televisión, las radios y los periódicos que nos informan, veremos que siempre son los mismos nombres los que encontramos, es decir que, las personas de ciertas familias y grupos empresariales controlan la mayoría de los medios de comunicación comercial, decidiendo qué quieren que el pueblo sepa y crea.

Se trata de corporaciones que no sólo se dedican a hacer comunicación en sentido estricto, o sea, a publicar noticias o producir programas televisivos o radiofónicos, sino son verdaderos imperios comerciales que, a través de la publicidad y las inversiones en diferentes sectores de la economía de nuestros países, llegan a meterse en casi todos los aspectos de nuestra vida.

El pulpo ha sido una imagen usada para representar a estos grupos de poder, ya que tiene múltiples brazos como los empresarios o corporaciones de empresarios, que llegan a ser dueños de una gran cantidad de empresas y territorios en costas, montañas y valles. Como dijimos, estos "pulpos" también son dueños de medios de comunicación comerciales y masivos para hacer grandes campañas al menor costo y justificar sus intereses; mientras amplios sectores de la población no pueden manifestar su opinión, pues se les niega la libertad de expresión y su derecho a la comunicación.



Por ejemplo, durante el golpe de estado en Honduras, en 2009, la mayoría de las grandes televisoras del país, en lugar de informar sobre lo que estaba sucediendo en las calles, reprodujeron programas de dibujos animados para desviar la atención de lo que realmente estaba pasando.

Otro ejemplo son los empresarios o políticos que en la televisión nos explican los beneficios de una minera o una represa. Ahí hay que preguntarnos: ¿Que tantas campañas hay en las televisiones y radios que intentan convencernos de que estos megaproyectos son buenos para las comunidades?, y, en cambio, ¿qué tanto vemos en los medios masivos de comunicación a los habitantes de las comunidades hablar de su opinión y experiencias sobre estos proyectos y de las consecuencias que les traen?



### ¡REFLEXIONEMOS!

*Estos acaparadores de múltiples brazos, estos pulpos, tienen nombres, y a continuación nosotros los queremos nombrar y denunciar. ¡Les recomendamos que en sus comunidades hagan lo mismo!*

*Sólo se trata de fijarse durante una semana: ¿Cuáles son los productos que más se consumen en la comunidad?, ¿cuáles son los canales de televisión que más se miran?, ¿qué comerciales se escuchan más a menudo? y, ¿cuáles son las tiendas más conocidas?*

*Solito aparecerá el pulpo que más influencia tiene en la comunidad, y podremos nombrarlo y denunciarlo!*



### México

En México hay dos grupos, en particular, que dominan los medios televisivos y radiofónicos e incluso tienen inversiones en la prensa escrita:

1. **TV Azteca**, que pertenece al **Grupo Salinas**, fundado y manejado por **Ricardo Salinas Pliego**; actualmente es uno de los mayores productores de contenido en español para televisión en el mundo. En México, TV Azteca posee el 39% de los canales de televisión abierta concesionados, tales como Azteca 1, Azteca 7, adn40 y a+. Aunado a la televisora, Grupo Salinas aglutina bancos, empresas de servicios financieros, fundaciones sin fines de lucro y dos compañías que tienen acciones en la bolsa de valores: Grupo Elektra Sociedad Anónima Bursatil (S.A.B.) de Capital Variable (C.V.) y T.V. Azteca S.A.B de C.V. Sus acciones y actividades no sólo tienen lugar en México, sino también en Estados Unidos, Guatemala, El Salvador, Honduras, Panamá, Argentina, Brasil y Perú.

**2. Grupo Televisa** es uno de los principales participantes en el negocio de entretenimiento a nivel mundial, con presencia en México, Estados Unidos, Suramérica, Europa, Asia y parte de África. Aunque dejó la presidencia del grupo en 2018, **Emilio Azcárraga Jean** mantiene una importante influencia dentro del consejo de accionistas del imperio, herencia de Emilio Azcárraga Milmo (padre) y Emilio Azcárraga Vidaurreta (abuelo y fundador). Televisa concentra más de 50% de las señales de TV abierta en el país, mientras que su canal principal, Las Estrellas, tiene los noticieros más vistos. A través de seis compañías, se suma más de 60% de los accesos a televisión de paga; y es copropietaria de 20 radio emisoras como W Radio, Los 40 y la Ke Buena; y, finalmente, tiene participación también en el mundo de los Casinos y Loterías y del deporte, con inversiones en el **Club América**. **Rogerio Azcárraga Madero**, sobrino de Emilio Azcárraga Vidaurreta, es presidente del **Grupo Fórmula**, un grupo multimedia con presencia principalmente en radio, a través de más de 100 estaciones en México y Estados Unidos. Además de contar con televisión de paga, sitios web y una empresa de publicidad exterior, Grupo Fórmula es una de las empresas de medios con mayor alcance e influencia en la audiencia mexicana.

Además de este **duopolio\***, existe el **Grupo Carso**, que es uno de los conglomerados más grandes e importantes de México y Latinoamérica. Este grupo, controlado por el multimillonario mexicano **Carlos Slim Helú**, tiene inversiones en casi todos los ámbitos del país, como telecomunicaciones, restaurantes, hoteles, constructoras e, incluso, una parte de las acciones del periódico The New York Times. La lista de empresas de este grupo es extensa e incluye empresas industriales: el Grupo Condumex y la Carso Infraestructura y Construcción; también posee empresas comerciales como el grupo Sanborns, y financieras como Banco Inbursa y Inmobiliaria Carso. Sus acciones, en los medios, están concentradas en la telefonía fija y móvil y servicios de Internet de banda ancha, a través del grupo América Móvil S.A.B de C.V., al cual pertenece Telmex, Telcel y Claro Video y el portal de noticias UNO TV. América Móvil es una empresa líder en servicios de telecomunicaciones en 26 países de América y Europa.

**\*Duopolio:**  
*privilegio exclusivo concedido tan solo a dos individuos o sociedades para vender o explotar alguna cosa en un territorio determinado.*

También el **Grupo Empresarial Ángeles**, de la Familia **Vázquez Raña**, relacionado con turismo, salud, finanzas y medios de comunicación, tiene importantes inversiones en todo el país. Sus dueños son socios del gobierno federal con el millonario negocio de construcción de hospitales públicos y, al mismo tiempo, usan su aparato de medios para informar sobre las actividades del gobierno en un canal de televisión abierta, dos estaciones de radio, un periódico y sitios digitales. A este grupo pertenecen, entre otros, el periódico Excelsior, Imagen Radio (XEDA-FM) y los canales de televisión Imagen TV y Excelsior TV. A la familia Vázquez Raña pertenece, además, la **Organización Editorial Mexicana (OEM)**, que es la compañía de medios impresos más grande de México. Cuenta con 70 periódicos, 24 radiodifusoras y 43 sitios de Internet, incluida una agencia de noticias (Informex). Además de **Estudios Tepeyac**, que agrupa las estaciones de radio, cuenta con empresas en otros sectores, como el papelero (Cartones Ponderosa, Productora Nacional de Papel), publicidad (Espectaculares Televisivos de Alta Definición) y transportes (Comercial Fletera México).

En el **Grupo Radio Centro S.A.B. de C.V.**, el presidente y director es **Francisco Aguirre Gómez**, operador de más de 200 estaciones de radio, con presencia en distintos estados de la república como la Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara, entre otras; además de Los Ángeles, Estados Unidos. Su principal actividad es la producción y distribución de programas con contenido informativo y de entretenimiento.



### Guatemala

Como en México, también en Guatemala existen vínculos familiares que unen a los principales dueños de las corporaciones informativas y empresariales del país.

El **Grupo Alius**, de la familia **Liu** tiene 66 licencias de radiofrecuencias y es el quinto grupo de medios audiovisuales más grande de Guatemala. Entre sus medios se encuentran Radio Viva, Radio Punto, Vox Jutiapa, y Radio Perla de Oriente.

**Jorge Edgardo Archila Marroquín y Francisco Rolando Archila Marroquín**, con sus familiares, controlan el **Grupo Emisoras Unidas**, con dos periódicos gratuitos, 46 radios, empresas publicitarias y el canal de televisión por cable 1850. A esta familia pertenece también el Grupo A que integra a Canal Antigua, Antigua Sports, Contrapoder y Diario Digital. Su fundador **Érick Archila Dehesa**, entre 2012 y 2015, era ministro de Energía y Minas. La mayor parte de los medios de Grupo A ha perdido presencia, desde 2016, cuando su fundador fue declarado prófugo de la justicia por casos de corrupción.

El consorcio de medios **Radio Corporación Nacional (RCN)**, de la Familia **Alcázar Solís**, actualmente tiene 38 frecuencias de radio en todo Guatemala. Algunos de los nombres comerciales del grupo son Radio Globo, La Red, Coqueta, Clásica, entre otras. Juan David Alfredo Alcázar Solís fue elegido diputado del conservador Partido Patriota (PP) en las elecciones de 2008, y reelegido cuatro años después.

El grupo **Nuevo Mundo** de **Miguel Alfredo González Gamarra** tiene presencia en los 22 departamentos a través de 60 radios. La modalidad utilizada por el Grupo Nuevo Mundo ha sido, a diferencia de sus competidores, utilizar radios locales, y no tanto enlazar distintas radiofrecuencias para amplificar el alcance de una sola estación. A este grupo pertenecen las radios Sabrosoña, la Golondrina, la Caliente, Reu Estéreo, Brisa de Zacapa, Radio Publicitaria Quiché, Estéreo Marquense y Fabulosa 88.9. Veintidos de sus frecuencias son para uso primario de televisión y están bajo nombre de dos compañías: Operaciones y Negocios y La Sabrosoña.

Cabe destacar que, además de las familias de la oligarquía guatemalteca, un papel muy relevante es jugado por **Remigio Ángel González González**, un empresario mexicano también conocido como “el fantasma”, por la dificultad de rastrear sus bienes y propiedades. La presencia de González no sólo se



registra en Guatemala, sino en todo Centro y Sur América. A través de su consorcio **Albavisión** acumula casi la mitad (46,6%) de frecuencias televisivas; y las radios más escuchadas en Guatemala pertenecen a este grupo (radio Galaxia, Sonora y Éxitos). Albavisión logró, desde mediados de los años 80 del siglo pasado, el acaparamiento de las principales frecuencias de radio y televisión, a partir de la relación de dependencia generada por González con la clase política del país. En junio de 2016, el Ministerio Público (MP) y la Comisión Internacional contra la Impunidad en Guatemala (CICIG) sindicaron a Albavisión de financiamiento electoral ilícito a favor del PP.



**\*Magnate:** persona muy rica y que tiene un alto cargo en alguna empresa o mucho poder en el mundo de los negocios, la industria o las finanzas.

### Honduras

En Honduras también encontramos grandes pulpos de comunicación, cada uno creado por una familia muy poderosa de la oligarquía de este país. A continuación, señalamos las más relevantes:

**Fredy Nasser**, y su familia, son propietarios del **Grupo Terra**, con compañías y negocios vinculados al sector energético, transporte y bienes raíces. Fredy Nasser es un **magnate\*** a nivel centroamericano; sus inversiones se extienden por varios países. En el sector energético se consolida como el dueño de Gasolineras UNO, Petróleos de Honduras (Hondupetrol) y, a través de Terra Energía, ha expandido sus proyectos energéticos a hidroeléctricas, termo-eléctricas, energía eólica y solar. Su grupo es dueño de los aeropuertos de Honduras desde hace 20 años. También ha tenido negocios en la rama de comunicación con Megatel, la segunda compañía telefónica de Honduras; y la Empresa Nicaragüense de Telefonía (Enitel). Ambas fueron vendidas a América Móvil, del mexicano Carlos Slim, y hoy operan como **Claro**. En 2015, Fredy Nasser asumió un puesto en la junta directiva de Banco Ficohsa, en Guatemala. Fredy Nasser es yerno de **Miguel Facussé**.

La familia **Facussé** es una de las familias con más poder en los sectores políticos y económicos del país. **Carlos Flores Facussé**, ex-presidente de Honduras (2002-2006), tiene inversiones en **Periódicos y Revistas S.A.**, grupo empresarial que incluye los periódicos La Tribuna, MÁS y Lithopress Industrial. Poco se sabe de sus inversiones. Siendo ex-presidente de Honduras, y sobrino del magnate Miguel Facussé, el fundador de la Corporación Dinant, que tiene negocios en los sectores de la palma africana, agronegocios, biodiesel y biogás. Después de la muerte de Miguel Facussé, su hijo Miguel Mauricio Facussé lidera ahora la corporación Dinant, que es uno de los actores más violentos en el conflicto en el Bajo Aguan y es señalada como responsable del asesinato de campesinxs.

**Jaime Rosenthal Oliva** fue presidente de **Grupo Continental** (bancos, empresas agroexportadoras, empaedora y medios de comunicación), y político del Partido Liberal. Con sus familiares, tienen inversiones en el diario **Tiempo**, **Canal 11** y **Cable Color**. El 7 de octubre de 2015, el Departamento del Tesoro de Estados Unidos designó a Jaime Rosenthal Oliva, su hijo Yani Rosenthal y su sobrino Yankel Rosenthal, como responsables de «desempeñar un papel significativo en el tráfico internacional de narcóticos» mediante lavado de activos y otros servicios para diversos narcotraficantes centroamericanos. **Inversiones Continental Panamá** absorbió casi el 100% de todas las empresas que tenía el Grupo Continental en Honduras, mientras el diario Tiempo dejó de circular.

**Rafael Ferrari Sagastum, Manuel Villeda Toledo y sus familias** siguen al frente de la **Corporación Televicentro (TVC)**, que maneja cuatro canales de televisión y un servicio de streaming en Internet (Canal 5, Telecadena 7 y 4, Mega Clásicos, Telesistema Informativo (Tsi) y TVC HD). La familia es propietaria de la empresa **Emisoras Unidas**, la cadena radial más grande de Honduras, con 53 licencias de radio. Tienen inversiones en las empresas Multidata, Multivisión y Multifón. El fundador de Teletón Honduras y presidente del club deportivo Olimpia, Rafael Ferrari, murió en diciembre de 2018.

**Jorge Canahuati Larach** es el presidente del **Grupo Opsa**, grupo editor de los diarios La Prensa, El Herald, el diario deportivo Diez y de distintas revistas con contenido social: la revista Estilo, Revista Mía, Revista Amiga, Buen Provecho, Tecno, Motores, Casa y Hogar. Jorge Canahuati Larach es el segundo vicepresidente del comité ejecutivo de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), es vicepresidente de la Asociación de Medios de Comunicación de Honduras (AMC), miembro de la junta directiva de la Fundación para la Inversión y el Desarrollo de Exportaciones (FIDE). Tiene inversiones y dirige negocios en el sector de embotelladoras, franquicias alimenticias y farmacéuticas: Corporación Industrial del Norte (CORINSA), Laboratorios Finlay, Pizza Hut, Kentucky, Embotelladora de Sula (Agua Azul, Aquafina, Pepsi-Cola, Seven Up, Mirinda Naranja y Mirinda Uva).

**Rodolfo Irías Navas** es presidente del **Grupo Comunicaciones del Atlántico** con el canal de televisión 45TV y las radios El patio, La 92, Stereo 102.5, La Sensacional, La Romántica FM, Radio Aguán, Radio Tela en Atlantida, Yoro y Colón. Diputado del Partido Nacional por el departamento de Atlántida, fue detenido en julio de 2018 por el desvío de dinero para campañas políticas en las elecciones de 2013 (Caso Pandora).



### El Salvador

**Boris Eserski** encabeza la empresa familiar **Telecorporación Salvadoreña (TCS)**, una de la mayores empresas de comunicación, tanto del Salvador como de todo Centroamérica. La empresa controla los canales 2, 4, 6 y TCS+ (Canal 35), en la televisión nacional terrestre; y los canales 31.1 de la televisión digital TCS HD y 802 de Tigo Star. Un informe de la Secretaria de Participación, Transparencia y Corrupción vincula otros 7 canales de televisión a la familia Eserski. Además son dueños de las Radios Vox FM y La Que Buena.

**Antonio Safie**, otro empresario proveniente de una de las familias más poderosas del país, es presidente del **Grupo Megavisión** que, aparte de sus 8 estaciones de radio (Radio Corazón 97.3 Fm, radio Fuego 107.7 Fm, radio Sonso Mix 92.5 Fm, Radio La Libertad 98.1 Fm, Megahits Radio 92.5 Fm , Mi Radio 98.1 Fm, Radio Jiboa 90.5 Fm y Radio La Sabrosa 98.1 Fm), controla los canales 15, 19 y 21, y tiene alianzas estratégicas que comparten programación con seis televisoras de El Salvador (Canal 63, Canal 62, Canal 9, Canal 23 y Canal 24). Además tiene inversiones en el sector del turismo y hoteles.

Otra poderosa familia de la oligarquía salvadoreña, **los Saca**, tienen acciones fuertes en los medios de comunicación: **Gerardo Saca**, hijo de **Antonio Saca**, presidente de El Salvador entre 2004 y 2009, tiene 16 estaciones de radio. En septiembre de 2018, Antonio Saca fue condenado a 10 años de prisión por los delitos de lavado de dinero. La Fiscalía General de la República incautó las 6 sociedades (Promotora de Comunicaciones S.A., Grupo Samix S.A, Radio Difusión El Salvador, Radio Difusión Usuluteca, ABC S.A. y Estéreo 94.1), poseedoras de las 16 radios de la familia Saca. **José Luis Saca**, hermano de Antonio, encabeza **Radio Corporación FM**, que cuenta con 6 estaciones radiales (Scan 96.1, Club 92.5, YXY 105.7, FM GLOBO 93.3, La Mejor 98.9, EXA 91.3). Es presidente del Consejo Directivo de la Asociación Internacional de Radiodifusión (AIR) y presidente de la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER).

### Nicaragua

En Nicaragua existe un duopolio de los medios de comunicación, concentrados en manos de la familia Ortega y del empresario mexicano Ángel González.



La familia de los **Ortega-Murillo** que, desde que llegaron al poder, se dedicaron a apropiarse de los medios de comunicación, son dueño de los canales 4, 8 y 13, en señal abierta; y controlan el canal 6, estatal. Además tienen, a lo menos cuatro emisoras de radio. El partido del gobierno cuenta con dos emisoras informativas históricas: Radio Sandino y Radio Ya.

La familia de los **Sacasa**, poseedora de **Televiscentro**, la televisora con más tradición en Nicaragua, vendió el grupo al empresario **Angel González** en 2015, permitiendo así una alianza entre este último y el presidente Ortega. El Canal 2 pasó así en las manos del gobierno nicaragüense, mientras su repetidora (Canal 7), y las frecuencias radiales, acabaron siendo parte de **RATENSA** (Radio y Televisión de Nicaragua), propiedad de **Angel Remigio González González**, ya poseedor de los canales 10 y 11. Algunas fuentes reportan que las emisoras de radio que controla son nueve, lo cual violaría las leyes que regulan las telecomunicaciones en Nicaragua.

La prensa escrita está casi completamente controlada por lo que alguna gente llama la **dinastía de los Chamorro (Chamorro-Argañal, Chamorro-Barrios y Chamorro-Holman)**, con los diarios de mayor circulación: diarios La Prensa, Hoy y el Confidencial. **Xavier Chamorro Cardenal**, controla, a su vez, **El Nuevo Diario**. Este grupo, que encabeza las quejas contra las violaciones a la libertad de expresión, pertenece a la misma familia que maneja uno de los grupos económicos más poderosos de Nicaragua: el **Grupo Pellas**, cuyo presidente es **Carlos Pellas Chamorro**, con importantes inversiones en la industria automotriz, constructora, financiera, aseguradora, de Internet y computación, entre otras.



### Costa Rica

El caso de Costa Rica es emblemático en Centroamérica por el nivel de concentración de los medios, tanto impresos como de televisión y radio, en las manos de unas familias que dominan casi exclusivamente la difusión de información en el país.

El empresario costarricense **William Gómez** controla el conglomerado de Radio América 780 AM y radio Cartago 850 AM; más los diarios Extra, La Prensa Libre; y el canal 42 de televisión en el **Grupo Multimedia**.

Otra familia de esta clase dominante, los Picado Cozza, concentran en sus manos los canales de televisión Teletica, Canal 7, TD+2; y de radio, Radio Teletica, TD+, Xpert tv.

Además, en Costa Rica también aparece el empresario mexicano **Ángel González**, presente con el Grupo **REPRETEL**, que concentra los canales de televisión abierta Canal 4, Canal 6 y Canal 11, además de una de las empresas radiofónicas más grandes del país: Monumental Radio, y otras 12 estaciones de radio.

Finalmente, cabe destacar que la gran mayoría de la prensa escrita con mayor circulación, que domina alrededor del 90% del mercado, está en manos del Grupo Nación. Entre ellos los diarios La Nación, Al Día, El Financiero, El Teja, Revista La Nación, Perfil, Sabores y Su casa. El **Grupo Nación** está controlado por el mismo grupo de accionistas, encabezado por Jaime Solera Bennett, Manuel Jiménez de la Guardia, Francisco Mendiola Bengoechea y Fernando Madrigal Antillón, que también controlan otra de las empresas más grandes de radio, el Grupo Latino de Radio, conformado por cuatro emisoras: ADN, Los 40 Principales, Bésame y Q'teja, en alianza con el **Grupo Prisa** (España) y **Caracol** (Colombia).

---

Bueno, ahora que hemos visto estos grupos de poder y control sobre los medios de comunicación: **¡No se asusten!** Nada es irremediable, como dice el refrán "no hay mal que dure cien años ni pueblo que lo aguante". El mundo de la comunicación masiva funciona así, pero desde nuestros medios comunitarios y populares podemos hacer las cosas diferentes, representando a las personas como se merecen.

Además, esta situación se conoce más y más, y por eso cada día también más gente busca otros medios de comunicación donde informarse, donde aprender del mundo y donde reflexionar sobre lo que ocurre. Y es ahí donde nuestro medio debe hacerse fuerte, acercándose a las personas que ya están hartas de esos monopolios de control.



### **NUESTRA COMUNICACIÓN COMUNITARIA**

**A**l igual que los medios comerciales y masivos, nosotros también tenemos canales de difusión por donde hacer llegar nuestros mensajes. Algunos van a ser los mismos, como por ejemplo las radios o las noticias escritas, pero la diferencia es que nosotrxs los usamos para defender al oprimido y no para justificar al opresor.

Este libro está dedicado al medio de la radio comunitaria y a lo largo del texto veremos en detalle los aspectos más relevantes de este medio de comunicación comunitario. Sin embargo, no

podemos olvidarnos que también existen otras formas para poder compartir contenidos, como el Internet y los medios escritos. A continuación, entonces, hacemos una presentación de algunos de estos medios de difusión que están a nuestra disposición ¡para que desde nuestras comunidades nos comuniquemos con el mundo!

***La comunicación es un arma para la formación y capacitación. Nos permite la amplitud y diversidad para crear nuevas cosas adecuadas a nuestra realidad.***

**Berta Cáceres**



### LA RADIO COMUNITARIA

La radio es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas, que viajan por el aire y alcanzan un determinado territorio, al interior del cual estas señales se pueden escuchar a través de un aparato receptor.

Las radios comunitarias son radios impulsadas desde las comunidades, los pueblos o las organizaciones populares. Radios que informan desde la comunidad, para la comunidad y por la comunidad.

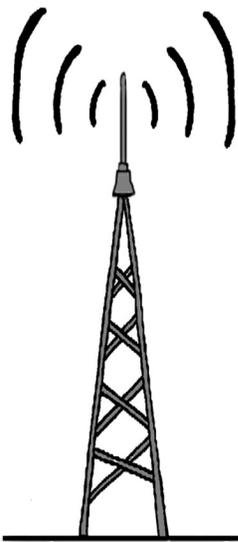
Hay radios comunitarias que, con un gran trabajo, a lo largo de su historia, construyen unas cabinas muy bien equipadas, pues han logrado tener mucha gente que las anima. Otras, más pequeñas, hacen un esfuerzo aún más grande y siguen manteniéndose al aire con pocos recursos, a veces, transmitiendo desde un espacio prestado en la comunidad o incluso en la casa particular de alguien. Pero todas están empoderándose de la palabra y trabajan con fines comunitarios.

Una radio comunitaria, de hecho, se puede levantar usando equipos sencillos y de un costo relativamente bajo, y aún así puede alcanzar una gran cantidad de personas. Además, aprender a manejar los aparatos técnicos, como la consola y el micrófono, no es difícil; y es un medio muy participativo, que a través de visitas en la cabina, llamadas telefónicas o entrevistas, reportes que los corresponsales envían periódicamente, puede involucrar una gran diversidad de gente, desde los niños a los ancianos, los hombres y las mujeres, los jóvenes etc. Para escuchar y hacer radio no es necesario saber leer o escribir, sino que nuestra propia voz es suficiente para comunicarnos, si queremos también en nuestras lenguas originarias, y así contribuir a recuperar y mantener vivas nuestras culturas y lenguas.

### **Pero, ¿cómo funcionan técnicamente estas radios?**

Todos los sonidos -nuestra voz, música o cualquier ruido - son ondas invisibles que viajan por el aire para llegar a nuestros oídos. Sin embargo, los sonidos que producimos al hablar, cantar o gritar, tienen limitaciones en cuanto a la distancia que pueden alcanzar, antes de perderse en el aire. Por ejemplo, si estamos a un lado de la ciudad, y queremos decirle algo a otra persona que está en el lado opuesto, por muy fuerte que gritemos, nuestra voz no va a llegar a sus oídos. Este problema de comunicación a distancia, se ha solucionado de distintas formas, desde hace miles de años, con el uso de mensajeros, pero también con el uso de señales de humo, caracoles o con un sistema de luces, con un código para transmitir mensajes comunes, y así comunicar.

En el siglo XIX, se descubrió la forma de usar la electricidad para solucionar este problema, primero a través de líneas eléctricas y, posteriormente, con el desarrollo de la radio, que permitió comunicar toda clase de información, a través de distancias muy largas, sin la necesidad de tener un cable conectando de un punto al otro.



Con respecto a las ondas radioeléctricas, hay distintas formas de ondas, pero la mayoría de nuestros radios funcionan en FM (frecuencia modulada), o sea, convirtiendo las voces, la música y los sonidos, en ondas de este tipo, a través del transmisor (Tx). Después, estas ondas son transmitidas por una antena que las envía al aire. Así es como del otro lado del micrófono, por el cual hablamos, la gente en el campo, en sus casas o cualquier lugar donde lleguen estas ondas, podrán escuchar la transmisión directamente en el aparato del radio (técnicamente llamado receptor). Estos receptores descodifican estas ondas radioeléctricas y las convierten en forma de música, voces y sonidos, transmitidos desde la cabina.

La cobertura de una estación de radio depende de varios factores: la potencia con la cual estamos transmitiendo, el tipo y la altura de nuestra antena, y también la **topografía\*** del lugar de transmisión (la presencia de cerros, montañas, cañadas, lagos y planicies).

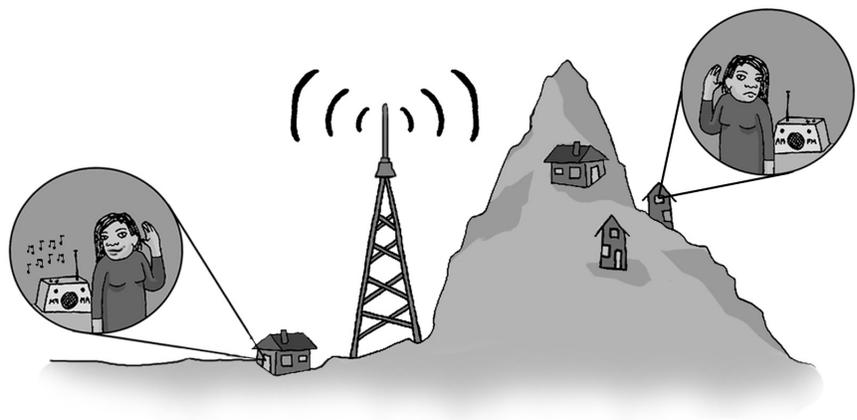
La potencia se refiere, en términos eléctricos, al transmisor y la fuerza con la cual está tirando las ondas - un transmisor pequeño, de 10 vatios, tendrá un alcance menor que uno más grande, de 500 vatios, por ejemplo.

El segundo factor es el tipo de antena y la altura en la cual está colocada. Las antenas tienen una característica llamada ganancia, que es como una amplificación de la señal y puede aumentar el alcance de nuestro radio.

El tercer factor es la superficie de la tierra en nuestro entorno. Básicamente, los radios FM, funcionan a línea de vista -si una persona se pone en la altura de la antena, lo que se ve es donde va a llegar nuestra señal. Si, por ejemplo, hay un cerro grande, éste va a impedir que la señal llegue bien al otro lado del cerro (la parte que no se ve desde la altura de la antena), aunque pueda llegar más lejos, a un lugar más retirado del cerro donde no cae lo que se llama la sombra radioeléctrica.

**\*Topografía:**  
características que presenta la superficie o el relieve de un terreno.

No olvidemos que éstos son los elementos técnicos, pero la radio es mucho más que los aparatos que la componen -ya que implica trabajo en equipo, en cabina, de producción, participación de la comunidad y un montón de otros elementos fundamentales, sin los cuales ninguna radio puede existir. Varios de estos elementos los veremos con más detalle en los siguientes capítulos.

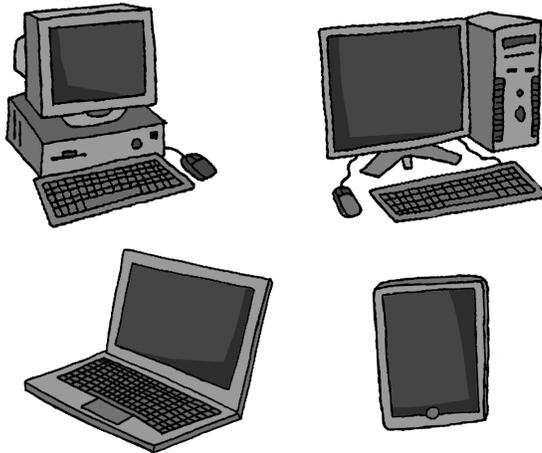


### EL INTERNET

**E**l segundo canal de difusión, que los medios populares y comunitarios tienen a disposición para difundir sus contenidos (sean estos en forma de audio, video o texto), es el Internet. Este es un medio de comunicación usado por millones de personas y todos hemos escuchado hablar de él o lo hemos usado, poco o mucho, en nuestras actividades cotidianas.

También nuestros teléfonos celulares, ahora, tienen una conexión al Internet, y nos permiten leer noticias, interactuar con otras personas a través de los chats, y también formarnos un perfil público y, a través de las redes sociales, comunicarnos con personas cercanas y lejanas a nosotros.

### Pero... ¿Qué es en realidad el Internet?



No es fácil dar una definición. De manera general, podemos decir que el Internet es una "red de redes", en el sentido de que es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo.

Esta red de redes nació en el año 1969 como un experimento del Departamento de Defensa de Estados Unidos, creando una red que enlazaba computadoras de universidades y centros de alta tecnología, con la finalidad de intercambiar datos entre científicos y militares.

Luego, a esta red se le unieron computadoras de Europa, y el resto del mundo, formando lo que ahora se conoce como la gran telaraña mundial, que en inglés se dice World Wide Web, que es el significado de aquel "www", que se pone al principio de las direcciones de las páginas en línea.

A parte de los sitios web, el Internet nos ofrece una multitud de servicios y herramientas para la comunicación, como el envío de correos electrónicos, la transmisión de archivos digitales y de multimedia (videos y audio), las conversaciones en línea o la telefonía por Internet.



Pero a nosotrxs comunicadores comunitarixs... **¿Para qué más nos puede servir esta herramienta?**

En el mundo de la información, la llegada y la difusión de la red de Internet, a larga escala, ha generado cambios profundos, y sorprendentemente rápidos. Si entre los años 50 y 80, el avance tecnológico había mantenido un ritmo lento y tenía un entorno de difusión bastante **elitista\***; desde los 80 hasta la fecha, la situación se ha modificado radicalmente y ahora los cambios se recorren a gran velocidad y llegan casi a todos los sectores de la sociedad, tanto en las ciudades como en el campo.

Frente a esta evolución tan rápida y radical, la prensa tradicional ha tenido que adecuarse y modificar la forma con la cual creaba y difundía sus productos. En corto, los grandes medios de comunicación comenzaron a informar desde sus propias páginas web y ofrecer una versión en línea de sus noticias.

También los medios comunitarios y populares, y un importante sector progresista de la sociedad civil en todo el mundo, se han apropiado del uso de la tecnología de Internet para posicionar puntos de vista diferentes a los medios de comunicación empresariales, que representan ciertos intereses económicos y usan la información como negocio.

**\*Elitista:** que pertenece a una élite. Élite es una palabra francesa que se usa para indicar un grupo de personas ricas y privilegiadas.

Además, la llegada de Internet permitió a la población de diversos lugares del planeta el comenzar a dar opiniones y puntos de vista de manera más rápida, accesible y barata. De ser sólo lectores de medios, nosotrxs también comenzamos a ser productores de ideas, contenidos e información.

Esto es posible gracias a tres servicios:

1. Interconectividad: significa tener la posibilidad de enviar mensajes a otras personas conocidas y desconocidas.
2. Interactividad: cuando hay una interacción entre dos usuarios de Internet, por ejemplo, cuando publicamos algo en el Facebook y alguien más comenta nuestra publicación o nos da "me gusta" (like).
3. Intertextualidad: significa que existen formatos diferentes para compartir contenidos, como audios, imágenes, vídeos o textos.

Estos tres servicios son, básicamente, los que hacen que la comunicación fluya de un lado al otro del mundo; y se pueda dar a través de formatos y canales diferentes.

Así que como dijimos, para las comunicadoras y comunicadores comunitarios, la existencia del Internet ha resultado fundamental, pues ha permitido dar a conocer de manera inmediata, y a nivel mundial, tanto los procesos de organización, autonomía, resistencia y lucha de las comunidades, así como también los episodios de represión y persecución de las luchas sociales.

Las y los comunicadores comunitarios entendieron que el Internet puede servir para romper los cercos mediáticos de los gobiernos autoritarios y difundir información relevante, por ejemplo, acerca de cambios de leyes que se quieren realizar a espaldas de la población. Y también para hacer resonar la voz de los oprimidos de una manera global y así fortalecer la solidaridad internacional entre los movimientos y pueblos en resistencia contra el sistema capitalista neoliberal.



### 1. La **Sexta Declaración de la Selva Lacandona**

es un documento publicado por el EZLN, en 2005, la cual sostiene que la política dictada por el neoliberalismo no sirve, y en donde el movimiento afirma su compromiso de luchar pacíficamente para la construcción de alternativas a este modelo imperialista. En el texto, los zapatistas hacen un llamado a todos los pueblos del mundo para que se sumen a su esfuerzo de búsqueda de alternativas. Ser adherente a la Sexta Declaración significa coincidir con esa lectura de la realidad presente y querer trabajar para la construcción de una alternativa futura.

En México, por ejemplo, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) pasó de difundir sus comunicados en la prensa escrita (como en los años 90), a publicar todas sus comunicaciones en una página web enteramente dedicada a noticias relacionadas con el EZLN, o con las comunidades adherentes a la **Sexta Declaración de la Selva Lacandona**<sup>1</sup>.

Esta conciencia de las potencialidades del Internet hizo que, los movimientos populares, después de años de trabajo, hayan elaborado e impulsado una reflexión acerca de la democratización y el acceso al Internet, lo cual ha resultado en una respuesta masiva de la población a intentos gubernamentales y corporativos de restringir el acceso a las libertades de información que la red de Internet provee.

## LOS MEDIOS IMPRESOS

Para cerrar este apartado sobre los canales de difusión de nuestra información, después de la radio y el Internet, en esta sección les queremos hablar de los medios impresos, porque éstos también pueden ser medios complementarios de difusión que acompañan el trabajo realizado en otros formatos. Si por un lado es cierto que hoy en día muchos textos circulan por el Internet, por el otro, también es cierto que todavía hay quien no tiene computadora y a lo mejor se conecta al Internet con el celular pero así no puede leer las noticias, o bien vive en comunidades rurales donde la señal no llega.

El formato más conocido de medio impreso, y también el más antiguo, es el **periódico**, o sea aquella compilación de noticias redactadas por periodistas y comunicadores, que luego se imprime y reparte en comunidades, ciudades o en todo el país, dependiendo de qué tan grande y de qué tantos recursos tiene quien lo publica.

El periódico, sin embargo, no es la única manera para difundir los textos escritos. En la comunicación popular se utilizan muchos más formatos de medios impresos, los más comunes son **el volante y el cartel**; también es posible encontrar el **periódico mural, el folleto, la revista, el fanzine y el estencil o plantilla**. Estos medios tienen la gran ventaja de que se entregan a la gente de mano en mano o se pueden mostrar en espacios públicos o de reunión, así que resulta muy fácil compartirlos con muchas personas.

Además, estos medios se prestan muy bien para ser producidos de forma colectiva, facilitando la **cohesión\*** de grupos de trabajo. El proceso de selección de los textos a incluir en un periódico mural, por ejemplo, favorece la reflexión grupal sobre cuál noticia es más importante difundir y comentar.

Por último, los medios impresos pasan también a formar parte de los archivos de consulta y referencia para nuestras luchas, de tal manera que a través de ellos es posible enterarse de cuáles demandas se mantienen desde más tiempo y cómo su reivindicación ha ido evolucionando; también dan cuenta de qué estilos, gráficas e ilustraciones, nuestras organizaciones, han decidido utilizar para acompañar sus diferentes mensajes en sus diferentes momentos.

### **¿Cuáles son entonces las características de todos estos diferentes medios impresos? ¿Cómo se hacen en la práctica?**

Con la siguiente breve descripción acerca de los formatos más comunes de medios impresos, queremos compartirles una explicación básica de qué son, para qué sirven y cómo se hacen, para que ustedes puedan elegir cuál es el que más les sirve para lograr algún objetivo de difusión de información o realizar alguna actividad grupal al interior de su equipo de comunicación.

**\*Cohesión:** unión o relación estrecha entre personas o cosas.



- **El periódico mural**

### ¿Qué es?

Una de las ventajas de este formato es su aspecto muy variado, constituido por un ensamble de textos, imágenes, recortes y dibujos que, por un lado, lo vuelven atractivo a la lectura y, por el otro, involucran diferentes personas en su realización.



Una característica del periódico mural es de hecho la de ser un producto colectivo que, a diferencia de los periódicos en venta en los kioskos -que cuentan con cientos de ejemplares todos idénticos- es único y original, y expresa no sólo lo que nuestra colectividad considera importante a nivel de contenido, sino también lo que nos gusta en cuanto a imágenes y gráfica.

Realizar un periódico mural es poco costoso porque los elementos que se necesitan son sencillos de conseguir, como el papel, los plumones, los lápices y las tijeras. Sin embargo, lo que sí es un poco demandante es el proceso de reflexión que se necesita para realizarlo. A pesar del esfuerzo que implica, este proceso es bien importante para la cohesión de los

grupos de trabajo, así que el periódico mural es muy valorado al interior de los espacios de comunicación comunitaria, tanto como medio de difusión de informaciones y noticias, así como herramienta de unión y trabajo grupal.

### **¿Para qué sirve?**

El periódico mural sirve para informar a la comunidad sobre hechos relevantes de manera local, regional, nacional e internacional. También sirve para fomentar la discusión y es un buen complemento informativo, sobre todo para las comunidades o pueblos donde no llegan los periódicos tradicionales.

Además, los dibujos, ilustraciones y fotografías, contenidas en el periódico mural, permiten que también las personas sin mucha familiaridad con la lectura tengan acceso a las noticias, y esto hace del periódico mural un instrumento bastante inclusivo, al cual prácticamente toda la comunidad tiene acceso.

### **¿Cómo se hace?**

El periódico mural es un medio informativo que se caracteriza por ser realizado de manera colectiva, ya que todxs lxs comunicadorxs son llamadxs a seleccionar las noticias y a armar físicamente el periódico.

Lo consideramos un medio impreso porque está hecho en papel y está físicamente pegado a una pared, sin embargo, no es que se imprima realmente con una impresora, sino más bien somos nosotros y nosotras que le damos forma, color y vida, a través de nuestro trabajo de cortar, pegar, dibujar, escribir y colorear.

Por eso, el primer paso es hacer una reunión y ponernos de acuerdo sobre qué tipo de información queremos poner en nuestro periódico mural, ya que si no hay coordinación entre las personas, al final no tendremos un periódico, sino

un papelógrafo desordenado y lleno de informaciones que no tienen nada que ver la una con la otra.

Primero hay que definir los temas, qué queremos poner en el periódico mural (puede ser un sólo tema o pueden ser más, lo que cuenta es que haya un cierto orden y las noticias no se mezclen de manera confusa), para luego pasar a decidir qué materiales necesitamos para presentar estos temas (recortes de otros periódicos, fotografías, dibujos, objetos de la vida real, etc.), y cómo queremos disponer estos materiales en el papel blanco.

También es importante decidir dónde se va a pegar el periódico mural, pues para que tenga éxito, se necesita ponerlo en un lugar por donde pase mucha gente, y donde haya un espacio para detenerse frente a él y leerlo.

Otros aspectos importantes que ayudan a llevar a cabo el trabajo son:

- 1. Definir los objetivos del periódico:** para saber de qué servirá hacerlo. Aquí podremos definir el nombre de nuestro periódico, de acuerdo con nuestros objetivos.
- 2. Definir con qué regularidad se actualizará nuestro periódico mural:** para que su mensaje funcione tendremos que acostumbrar a las personas a una cierta regularidad y constancia de salida; de lo contrario, el público lector no lo esperará y no lo tomará suficientemente en serio.
- 3. Definir el público que queremos que lo lea:** es decir, pensar en qué información le puede resultar útil e interesante a este público, y cuál presentación sería la más atractiva para que este público se acerque a leerlo.
- 4. Definir las secciones del periódico:** esta actividad es para dividir nuestro periódico según los temas a tratar, o las secciones que lo compondrán. También sirve para repartir el trabajo entre quienes realizarán el periódico, ya que si todos nos ponemos a buscar noticias sobre todos los temas, el riesgo es que acabemos con muchas noticias sobre ciertos temas, y ninguno sobre otros. Por eso es recomendable

dividirnos los temas y las secciones, y que cada integrante del grupo de trabajo busque noticias específicas y luego las comparta con lxs demás, para decidir entre todxs si se ponen o no en el periódico. Algunas secciones podrían ser, por ejemplo:

- Noticias locales
- Noticias nacionales
- Noticias internacionales
- Avisos
- Caricaturas
- Espacio para comentarios

### • El cartel o afiche

#### ¿Qué es?

Un cartel es un corte de papel, o cartoncito, que contiene una combinación de una o varias imágenes, algún texto y unos detalles gráficos, que sirven para transmitir eficazmente un mensaje. Un cartel puede anunciar un evento particular, convocar una movilización social o difundir la convocatoria a una asamblea.

Normalmente, el cartel se pega en lugares públicos (paredes, postes, espacios para anunciar) y, por eso, se piensa en él como en algo de tamaño grande, para facilitar la lectura a la distancia o que la imagen usada pueda llamar la atención de quienes transitan por el lugar.

En algunas ocasiones, los carteles sólo contienen una imagen que llama toda nuestra atención; otras veces es una frase, escrita con letras de grande tamaño, la que pretende atrápanos, darnos curiosidad y ganas de conocer más detalles.



### ¿Para qué sirve?

Puede ser utilizado para varios tipos de mensaje, por ejemplo:

- Dar nuestra opinión o, en general, hablar acerca de algún tema.
- Manifiestar una postura política en torno a un problema.
- Difundir un evento cultural, político o social.

El siguiente ejemplo muestra cómo se llaman las partes que componen un cartel y en donde se ubican.



No es obligatorio que un cartel las lleve todas, aunque regularmente son las que encontramos cuando leemos un cartel.



*Recuerden que un cartel, después de los 15 días, se convierte en invisible, es decir, la gente ya lo asume como parte del paisaje y deja de ser un grito en la pared.*

- **El volante**

### ¿Qué es?

**E**l volante es un mensaje escrito y/o dibujado en un papel de tamaño pequeño, con la finalidad de hacer llegar un mensaje directamente a las manos de las personas.



### ¿Para qué sirve?

Los volantes sirven para difundir una convocatoria a alguna actividad o manifestación, anunciar un evento social o cultural, publicitar un acto artístico o para dar a conocer una denuncia. Son de gran utilidad por su tamaño y efectividad, y crearlos implica una organización colectiva, sobre todo para repartirlos en un entorno o actividad específica.

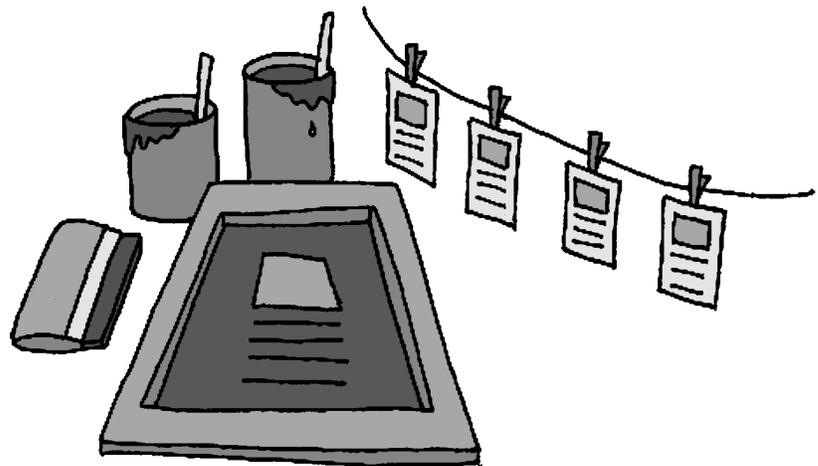
### ¿Cómo se hace?

Para respondernos esta pregunta, primero necesitamos ponernos de acuerdo en el mensaje que queremos difundir, los objetivos de ese mensaje, la manera en que lo daremos a conocer para que tenga sentido y, finalmente, cómo nos conectaremos con el público receptor y lector del mismo.

Todo eso con la finalidad de tener claridad de nuestros objetivos y obtener resultados satisfactorios. Hacer volantes requiere esfuerzos, tiempo y recursos, que no podemos malgastar.

Después de considerar todas estas prioridades, en un segundo momento podemos pensar en otros detalles, como si imprimir nuestro volante a color o en blanco y negro, si encargarlos en una imprenta o en una fotocopiadora o acomodar varios volantes en una sola hoja.

Estas decisiones requieren de cierto conocimiento de la impresión y también de ciertos recursos. Lo más sencillo sería acudir a una imprenta y, pagando, obtener una cantidad de volantes. Sin embargo, muchas veces nos pasa que no disponemos de ese presupuesto, entonces hay que buscar colectivos de gráfica, solidarios, que nos ayuden con la impresión de nuestros volantes.



También es importante recordar que, al tener en nuestras manos los volantes impresos, nuestro trabajo no termina; al contrario, viene la parte más importante: distribuirlos. Para esto nos convendrá ponernos de acuerdo antes en cómo lo haremos, que días y a qué horas, en qué espacios y lugares, si vamos juntxs o nos repartimos en diferentes áreas, y en dónde nos encontraremos para empezar y terminar nuestra actividad.

- **El folleto, la revista y el fanzine**

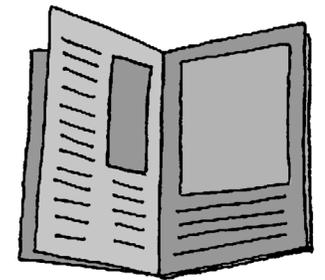
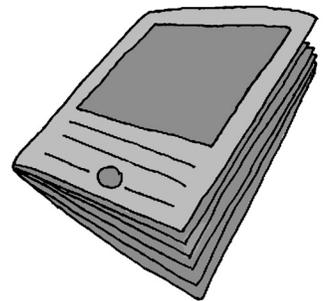
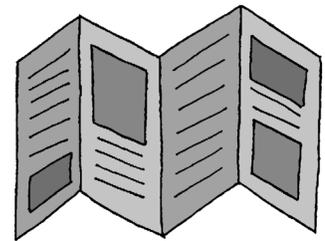
### ¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen?

Si una sola hoja impresa por ambos lados no es suficiente para que nuestro mensaje se explique mejor, con más detalle, imágenes y propuestas, existe la posibilidad de hacer un folleto.

El **folleto** puede ser explicativo o informativo. Este medio impreso es breve, pero en una cantidad de hojas que va aproximadamente de 4 a 20 (impresas por los dos lados, si es posible) puede dar una explicación más amplia, a quien lo recibe, acerca de alguna problemática social o de una serie de acontecimientos que se desarrollan cronológicamente. Puede ilustrar una idea de manera más profundizada, incluyendo imágenes y referencias que pueden servir como archivo al paso del tiempo. Un folleto toma en cuenta los criterios de organización arriba descritos para otros formatos, como por ejemplo el volante. El objetivo del folleto también es lograr ser eficaz con los recursos a nuestra disposición.

La **revista** tiene diferentes tamaños y sus materiales pueden ser muy esenciales o elaborados, pero su trabajo de edición y su periodicidad son lo que la vuelven un medio impreso que requiere de un trabajo constante en diversos aspectos de su elaboración.

El **fanzine** también es otra posibilidad de medio impreso, muy utilizada en estas épocas. Su principal característica, a diferencia de un folleto o una revista, es que su manufactura es más artesanal. Puede estar hecho de recortes de noticias o de intervenciones hechas a mano, con dibujos o con gráfica. En ese sentido, es como un periódico mural, sólo que está hecho con páginas y tiene una portada. Su tiraje suele ser de pocos ejemplares, y sus temas son muy enfocados a los intereses de sus lectores. Sin embargo, parte del estilo del fanzine ha sido retomado por los actuales diseñadores que usan programas de computadora para trabajar sus materiales, por lo que podríamos decir que el estilo del fanzine puede ser utilizado en distintos métodos de medios impresos.



- **La plantilla o esténcil**

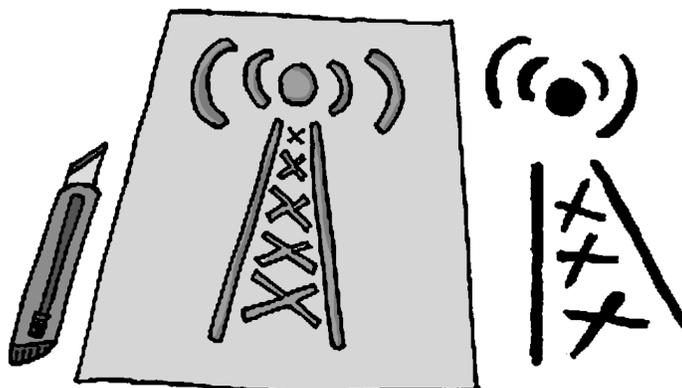
### ¿Qué es y para qué sirve?

**E**ste medio impreso es una forma casera y económica de reproducir una imagen. La plantilla, o esténcil, se puede usar para hacer carteles, mantas, playeras o para pintarlo en paredes y muros en espacios públicos.

### ¿Cómo se hace?

Las imágenes y dibujos suelen ser elaborados en un papel u otros materiales, donde se puede dibujar una figura que, posteriormente, se recorta de tal manera que queda transparente en la plantilla. Recargando la plantilla en otra superficie, será posible reproducir, con aerosol u otros tipos de colores, la parte que estaba dibujada. Al retirar la plantilla, la imagen quedara plasmada en la superficie del muro o de la playera o del cartel donde la “imprimimos”.

Para hacer el **esténcil** es necesario tener una figura que pueda ser recortable, en sus partes, para luego poder ser calcada. Esta es la parte central y la más delicada, pues necesitamos hacer un buen trabajo manual para que la figura quede bien plasmada. Para ello nos ayudamos de reglas, lápices, navajas y cinta para pegar, y bastante dedicación y paciencia.



Debemos también tomar en cuenta el tipo de pintura con la que vamos a calcar nuestra figura: algunas personas lo hacen con aerosol, otras con pintura de agua y algunas con plumones, todo dependerá del tamaño de nuestro estencil y, sobre todo, del lugar en donde queremos sea calcado.

El estencil puede ser un mensaje permanente, difícil de borrar, y que al paso de los días forma parte de los mensajes que nos envía nuestro espacio público cotidiano, por eso es importante pensar bien en la brevedad y efectividad de nuestro mensaje. La desventaja del estencil es que las plantillas duran poco tiempo, ya que el estar constantemente expuestas a la pintura, se dañan; existen también materiales resistentes al paso de la pintura, pero no son sencillos de conseguir y muchas veces son caros. Una opción pueden ser las radiografías viejas que ya no sirven, quizás algún vecino o vecina tenga algunas para regalarnos.

*Les señalamos algunas cosas que podrían ser limitantes o problemáticas a resolver al momento de realizar alguno de estos formatos, para que las tomen en cuenta y... **¡estén listxs para hacer su propio medio!***

- 1. Necesitamos materiales:** papel, tintas, plumones, cintas para pegar; estos regularmente implican un costo y una necesidad de administrarlos y guardarlos bien.
- 2. El tiraje implica trabajo:** El tiempo que invirtamos en sacar diez carteles se ampliará si nos proponemos hacer 100, y es un esfuerzo que hay que manejar de manera colectiva para coincidir en el lugar y el momento de trabajo; hay que tomar en cuenta que no todas las personas tienen mucho tiempo para hacer este trabajo.
- 3. También difundir implica trabajo:** Después del proceso de crear el mensaje, diseñarlo e imprimirlo, lo que sigue es la difusión y en ella también tendremos que invertir tiempo y esfuerzo para lograr los resultados esperados. Si el medio impreso se queda en la bodega o en sus cajas, de poco sirve el esfuerzo colectivo y este es un riesgo a tomar en cuenta.



# COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN, MEDIOS HEGEMÓNICOS Y COMUNITARIOS

*Este texto es un extracto de la ponencia de cierre del seminario internacional “**Hacia la construcción de un espacio público incluyente**”, que tuvo lugar en la Ciudad de Guatemala, en julio de 2009. Fue escrito por **Alfonso Gumucio Dagron**, escritor boliviano, cineasta, periodista, fotógrafo y especialista en comunicación para el desarrollo.*

La comunicación es tan importante para la vida de los individuos y de las sociedades, como el agua. Parece tan obvio y sin embargo no lo es. Como el agua, es el fluido de símbolos que permite relacionarnos, mantener diálogos y establecer solidaridades.

Como el agua, es indispensable en el desarrollo, en la cultura y en la supervivencia de los pueblos. No es casual que las grandes civilizaciones han crecido cerca de las fuentes de agua dulce, de los grandes ríos y lagos, como no es casual tampoco que las grandes civilizaciones, las más avanzadas en su tiempo, han desarrollado formas sofisticadas de comunicación.

Las civilizaciones que no han podido preservar sus fuentes de agua dulce, han colapsado, y de las que no pudieron desarrollar formas de comunicación elaboradas, por ejemplo, el lenguaje escrito, queda muy poco en la memoria.

La comunicación es por tanto estratégica para los pueblos, y al decir estratégica decimos que es política, o sea, indispensable en la organización del espacio público de la sociedad.

Es en la pugna por ese espacio público que está siempre en disputa -donde ganan o pierden legitimidad los diversos actores sociales- que se entiende la importancia de la comunicación y su estrecha relación con el poder.

Se suele afirmar que quien controla la comunicación controla el poder, pero afortunadamente esta es una verdad a medias, porque la comunicación es en realidad un proceso de negociación permanente que transcurre en muchos niveles y de muchas formas.

Para tratar de entenderla, lo primero es saber nombrarla.

## **DISTINGUIR COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN**

Es difícil entender la comunicación cuando no se tiene una comprensión de lo que significa el término. Algunos de los que trabajamos en la comunicación durante décadas y hemos reflexionado sobre ella, venimos insistiendo en la importancia de diferenciar comunicación de información.

Es frecuente que la gente use el idioma sin propiedad, que use una palabra por otra, y esas particularidades en el habla popular tienen incluso su encanto, cuando se nombra a una cosa por otra, pero en el caso de los estudios sobre comunicación e información, no usar los términos correctamente tiene consecuencias más allá de simplemente expresarse mal.

El problema de confundir los términos —comunicación e información— y utilizarlos indistintamente como si fueran una misma palabra, es que luego no entendemos lo fundamental: la comunicación es un proceso de diálogo horizontal, mientras que la información es la producción de sentido de carácter vertical, y en una sola dirección. Esto no quiere decir que la información imponga automáticamente los sentidos que han sido creados en un nivel central, sino simplemente que esos sentidos no han sido creados a través del diálogo.

Es lamentable la confusión cuando se habla de los “medios de comunicación masiva” para referirse a los medios de difusión o de información. Muchos colegas, estudiosos de la comunicación usan esa expresión, heredada de la jerga de los estudios en Estados Unidos, como si no hubieran leído algo más cercano a nosotros, lo que Antonio Pasquali escribió ya en 1963.

Para el pensador y especialista de la comunicación venezolano, la expresión medios de comunicación “repugna”, porque los medios masivos no comunican, solamente difunden:

La expresión medio de comunicación de masas (mass-communication) contiene una flagrante contradicción en los términos y debería proibirse.

O estamos en presencia de medios empleados para la comunicación y entonces el polo receptor nunca es una “masa”, o estamos en presencia de los mismos medios empleados para la información y en este caso resulta hasta redundante especificar que son “de masas”.

Desde su origen en latín, el término comunicación (communio, communicatio) está asociado a los conceptos de participar, dialogar y compartir.



No es precisamente lo que hace la mayoría de los medios de difusión, que responden a intereses económicos y/o políticos, antes que a los intereses de la sociedad. Los medios de difusión en el mejor de los casos informan, pero como sabemos bien, en muchos casos desinforman.

Por qué les vamos a regalar a los medios masivos una palabra tan hermosa como “comunicación”. Tenemos que recuperarla, porque la comunicación está más cerca de la vitalidad de la cultura y de la generación de conocimiento que la información.

La información no es lo mismo que el conocimiento, aunque se le confunde con mucha frecuencia. El conocimiento no se transfiere como un paquete, sino que se produce en cada individuo y en cada comunidad, cuando una información recibida es contrastada con la cultura y con la ideología propias.

Hechas estas aclaraciones hablemos de medios, de información y de comunicación en relación a la discriminación, al racismo y a la exclusión de los pueblos indígenas.

### **LOS MEDIOS HEGEMÓNICOS**

El tema indígena es marginal en los medios de difusión, aún en países, como Guatemala, donde la cultura indígena es omnipresente y mayoritaria. Cuando en los medios aparecen los indígenas, es como “objetos” de noticias y no como sujetos y actores sociales. Decía ayer Rigoberta Menchú que en su propio país ella no existe, y solamente aparece cuando hace alguna “travesura”. Dijo también que para evitar los escándalos mediáticos que se producen cuando dice algo que podría irritar a los círculos de poder, muchas veces se ha autocensurado. Pero recomendó no hacerlo, y más bien cometer muchas travesuras para romper con los moldes estrechos de la censura y de la autocensura.

“No perdamos el sentido de la indignación”, añadió.

Los diagnósticos sobre la discriminación y el racismo en los medios son abundantes, y no voy a repetirlos. Hay una evidencia aplastante de que es un hecho real que se manifiesta de las muchas formas que se han señalado antes. Como mencionó Anabella Giracca, hay en los medios una discriminación activa, muy evidente, brutal y violenta, y también una discriminación pasiva, subyacente, disfrazada de discurso democrático. La invisibilización existe incuestionablemente y es una manera de “desaparecer” a los indígenas, como antes (y hoy todavía) se intenta desaparecerlos por las armas.

Es tan común en los medios de difusión el uso de la imagen indígena desprovista de contenido, completamente plana, sin más espesor que el del papel en la que está impresa o el vidrio de la pantalla donde se mira. Son imágenes sin oxígeno, pura apariencia, que recuerdan el tratamiento paternalista que se daba al “buen salvaje”, como nos recordó Miguel Rojas Mix. ¿Qué pueden hacer los periodistas para revertir esa situación? Aquí estamos frente a un dilema muy grande, porque los medios de difusión responden a intereses que no permiten disensiones, a menos que esas discrepancias correspondan a otras potencialidades que están ganando espacio y pueden ejercer un papel contestatario.

Puede haber periodistas bien intencionados, que simpatizan con el tema indígena aunque no lo conozcan en profundidad, pero no pueden hacer mucho al respecto porque son parte de una maquinaria que los sobrepasa. En un medio de difusión, el periodista es apenas una tuerca de esa gran maquinaria a cuyos niveles de decisión los periodistas no pueden acceder. De ahí que suceda todo lo que sucede y un ejemplo son esos titulares que a veces son grotescos porque están incluso en franca contradicción con el contenido de una nota. Es decir, tiene más influencia el titulador, que suele ser sensacionalista, que el reportero autor de una nota.

Que exista un “hábito” racista en la sociedad y que los medios no hacen sino reflejarlo, no es ningún consuelo. Si la información cumple ese papel de perpetuar el status quo del sistema hegemónico y preservar el poder basado en la acumulación del dinero, la comunicación tiene el papel de revertir esa situación.

Soy bastante pesimista de que los medios masivos “se abran” generosamente al mundo indígena con sinceridad y con sentido democrático, y más en un país como Guatemala. A veces permiten un “acceso” controlado a ciertos temas, pero nunca dejan de ejercer su poder de decisión. Recordemos que el “acceso” no es lo mismo que la participación. Mientras el acceso permite apertura circunstanciales y en condiciones controladas para que se expresen los que no tienen medios propios, la participación significa algo mucho más importante: la capacidad de tomar decisiones sobre los medios.

Los medios masivos difunden y tal vez informan, pero no comunican. No admiten una relación de equidad con la sociedad, sino una relación de influencia-dependencia con los grupos de poder. Esa relación es el origen de la expresión “cuarto poder” atribuida a Edmund Burke, que data de más de dos siglos.

A fines de los años 70s un importante estudio de la UNESCO, dirigido por el Premio Nóbel de la Paz Sean McBride, en la que participó también García Márquez, hizo hincapié en los desequilibrios en los flujos de información y recomendó el desarrollo y fortalecimiento de

alternativas a los medios hegemónicos. La situación actual de concentración de muchos medios en pocas manos y coludidos con los intereses económicos y políticos es tan alarmante que no es gratuito que el exdirector de Le Monde Diplomatique, el prestigioso intelectual español Ignacio Ramonet, reivindique la necesidad de un "quinto poder", es decir, un poder ciudadano que supervise al "cuarto poder" de los medios masivos.

Esta necesidad ha sido parcialmente respondida en por lo menos una decena de países de nuestra región, con la creación de la información.

Se suele criticar a los medios públicos con dos argumentos principales: por una parte hay casos en los que responden a los gobiernos de turno antes que a los intereses de la ciudadanía, y por otra parte se dice que son "aburridos".

La primera crítica es cierta en algunos países de la región, no en todos, mientras que la segunda crítica nos dice mucho de hasta qué punto ha logrado distorsionarse el gusto de la audiencia con el bombardeo de basura de mal gusto y la publicidad mentirosa que ofrecen los medios.

# HACER PERIODISMO CON EL INTERNET: DEL PENSAMIENTO CRÍTICO A LA SEGURIDAD DIGITAL

*Texto elaborado por Radio Zapote,  
radio comunitaria e independiente de la Ciudad de México, Méx.*

**E**l periodismo hoy en día se basa mucho en la información obtenida en el Internet y lo considera un medio de difusión muy importante. Antes de la era digital, los periódicos, la radio y la televisión eran los medios a través de los que se generaban, difundían y ponían a la venta los distintos productos informativos.

Cuando surgió el Internet, los periódicos y medios de comunicación con mayor importancia también se interesaron en ocupar un espacio en este nuevo medio. En un principio se montaron las primeras ediciones digitales con las mismas noticias del periódico impreso, de esta manera buscaban que la gente las tuviera disponibles a través de Internet o que se suscribiera a este nuevo servicio de noticias digitales para verlas desde sus computadoras. La forma de hacer las noticias, sin embargo, seguía siendo la misma, o sea, los reporteros buscaban cubrir los acontecimientos en diferentes lugares y después enviaban las noticias al periódico, que las publicaba en su versión impresa y luego la subía a su página de Internet.

Pero el Internet guardaba dentro de sí un mayor potencial a desarrollar, sobre todo para aquellas personas que estaban interesadas en difundir sus propias noticias de manera independiente y comunitaria. Estas se dieron cuenta muy rápidamente que con la red se podía acceder con facilidad a un público muy amplio, que los costos de producción para difundir las noticias bajaban drásticamente y que a través de este medio se podían dar a conocer otras versiones de la realidad, donde pudieran salir los puntos de vista de la gente de abajo y de los movimientos sociales, es decir, versiones diferentes de las que difundían las empresas mediáticas.

Los medios de comunicación y los periodistas independientes dieron forma entonces a redes de participación y difusión directa de la información, impulsando una nueva generación de periodistas-activistas, que daba paso a la participación directa de la población, mostrando cómo los medios masivos de comunicación casi siempre difundían una versión de la realidad que dependía de los intereses económicos y políticos de quien los controlaba.

Poco a poco, también los medios de comunicación corporativos comenzaron a considerar esta información proveniente de usuarios privados o de reporteros independientes como una fuente de información y, conforme estas redes de ciudadanos informantes iba creciendo, empezaron a cambiar su manera de dar a conocer las noticias.

Desapareció la figura del corresponsal, es decir, de aquel periodista que se iba desplazando en el terreno para recoger datos y noticias y después las acomodaba en una nota que luego la redacción del periódico publicaba. Ahora muchos periodistas se quedan en su oficina y buscan en el Internet la información que necesitan para armar un artículo.

Sin embargo, hay cosas que no han cambiado, y para que una información se pueda considerar verdadera debe seguir cumpliendo con los criterios que desde siempre se han utilizado para ejercer un periodismo honesto.

Los principios de **veracidad y credibilidad de las fuentes de la información** se mantienen vigentes también en la era del Internet y, al igual que para la prensa impresa, sirven para validar una búsqueda de datos concreta y certera y así diferenciarla de una tendenciosa y sin fundamento. Y la recopilación de información en el lugar de los hechos y los testimonios directos de los protagonistas de los acontecimientos, siguen siendo principios de acción fundamentales.

Aunque trabajar con el Internet podría parecer sencillo e inmediato, en realidad requiere mucha atención y, sobre todo, requiere una constante mirada analítica para interpretar y entender ese bombardeo de información, datos y noticias que llegan al usuario. Por eso es que, hablando del uso del Internet en el ámbito de la información y la comunicación, hay que retomar uno de los fundamentos de la comunicación comunitaria y de la educación popular en general, es decir, retomar el **pensamiento crítico**.

Esta es una práctica que consiste en analizar y evaluar la realidad que nos rodea, cuestionando siempre la lectura dominante y buscando construir una opinión propia, con base en las experiencias vividas y en los conocimientos acumulados. Desarrollar un pensamiento crítico significa ser conscientes de que algo podría no ser cierto, aunque

la mayoría de las personas lo crea, y sobre todo significa organizarse para dar a conocer otras versiones de la realidad y otras visiones del mundo.

Por eso lxs comunicadorxs populares y comunitarios, al mismo tiempo en que aprovechan de los beneficios que les ha traído la difusión a grande escala del Internet, deben de estar siempre alerta, sin dar nada por sentado, evaluando cada fuente de información y preguntándose si están efectivamente replicando datos ciertos e historias útiles. Esto de hecho va de la mano con el compromiso que estxs comunicadorxs contraen con sus comunidades y organizaciones, es decir, hacer una comunicación pensada, crítica, solidaria y combativa.

*Entre el 3 y 9 de mayo de 2015, en Chiapas, México, se organizó el seminario "El Pensamiento Crítico frente a la Hidra Capitalista", donde estudiosos de diferentes territorios se reunieron para compartir la importancia de esta práctica de reflexión.*

*El enemigo común fue identificado en la Hidra Capitalista, como una monstruosa figura mitológica de dos cabezas que representa el capitalismo actual que explota, despoja, pisotea y, al parecer, siempre sale impune.*

*En aquella semana se intentó hacer converger teorías y prácticas, invitaciones a articularse, a retomar lo que sirve e imaginar lo que hace falta.*

*La necesidad del **pensamiento, palabra y acción crítica** fue nombrada de muchas maneras, pero casi siempre en el dueto inseparable del **hacer-pensando** que se involucra activamente, cuestiona y se organiza para resistir.*

*"Ni teoría sin práctica, ni práctica sin teoría, hemos dicho, si el pensamiento sólo es pensamiento no puede ser crítico y quien hace práctica debe de reflexionar sobre ella", dijo el Subcomandante Insurgente Galeano, porque "no se trata aquí de ganar adeptos para una u otra corriente de análisis o de la forma en que una u otra corriente de análisis se expresa sino **de provocar ideas, pensamiento, discusión, debates; no para vencer a un supuesto oponente ideológico sino para responder la pregunta que todas, todos, terminaremos por hacernos: ¿qué sigue?***

**Extractos del seminario "El Pensamiento Crítico frente a la Hidra Capitalista", CIDECI, Chiapas, México, 2015.**

### La seguridad en el Internet

Como hemos visto, con el aumento del número de las personas que pueden acceder al Internet, han aumentado también los riesgos relacionados con la enorme cantidad de datos que se pueden encontrar en este espacio. Por eso, es necesario tener un criterio a la hora de buscar información, ya que este exceso de información puede orientar o desorientar a la persona, en la medida en que existen contenidos que parecen informativos, pero son de interés comercial, circulando una amplia gama de noticias sin sustento, o hasta falsas.

El otro gran riesgo que empezó a manifestarse con la difusión masiva del Internet es que se puede encontrar mucha información sobre las personas que la usan, así que han surgido novedosas maneras de espiar, interceptar o robar información y datos y usarlos para diversos fines, no siempre honestos. Es como si las computadoras y los teléfonos fueran una casa y el Internet una puerta a través de la cual se puede acceder a todo lo que está guardado adentro.

Esto nos interesa en la medida en que nosotrxs también, como usuarixs del Internet, estamos expuestxs al riesgo de que algún desconocido pueda llegar a conocer detalles íntimos de nuestras vidas.

Cuando nos registramos a alguna página de Internet, de hecho, lo hacemos a través de nuestra identidad, enviando correos, contactando personas, platicando con amigos y compartiendo nuestros momentos agradables hasta con fotografías. Además, tenemos cuentas abiertas en las redes sociales donde viene nuestro nombre, o el apodo que nos reconoce, que habla de nuestras características físicas, nuestros gustos personales y hasta compartimos nuestros datos bancarios para hacer compras en línea.

Muchas veces, sin ni siquiera darnos cuenta, entregamos voluntariamente una gran cantidad de datos e informaciones personales, haciendo que el trabajo de quién quiere recaudar información sobre nosotrxs sea mucho más fácil y económico. Para los gobiernos o los aparatos de policías que quieren conseguir datos sobre activistas o defensores de derechos humanos, por ejemplo, ya no es necesario gastar mucho dinero en espionaje, porque mucha información se encuentra en Internet de forma pública para quien quiera acceder a ella.

Afuera del Internet, en la vida real, las sociedades tienen sus reglas en cuanto a la vida privada, que pueden ser diferentes de una sociedad a la otra, pero siempre están hechas de acuerdos, finalizados a respetar ciertos entornos íntimos de la persona, como por ejemplo el hogar o lo que concierne los asuntos internos de la familia. Este derecho, que

se conoce comúnmente como **derecho a la privacidad**, es el derecho a que nadie se meta en nuestros espacios privados, el derecho a que no se conozcan ni difundan nuestras informaciones personales.

El Artículo 11 de la "Convención Americana sobre Derechos Humanos o Pacto de San José de Costa Rica", en la sección de "Protección de la honra y dignidad", establece que:

1. Toda persona tiene derecho al respeto de su honra y al reconocimiento de su dignidad.
2. Nadie puede ser objeto de injerencias arbitrarias o abusivas en su vida privada, en la de su familia, en su domicilio o en su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra o reputación.
3. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o esos ataques.



Lo mismo debería de suceder en la realidad virtual del Internet y, de hecho, al crecimiento de los datos almacenados de los usuarios, también ha aumentado la regulación sobre la gestión y uso de estos datos.

En muchos países, ahora, las empresas están obligadas a informar a lxs usuarixs que sus datos personales podrían utilizarse para fines comerciales o estadísticos, y en algunos existen leyes específicas sobre cómo se deben tratar y almacenar estos datos. En América Latina, desde 2003, está activa una Red Iberoamericana de Protección de Datos (RIPD), es decir, existe un grupo de trabajo que reúne a representantes de agencias gubernamentales iberoamericanas, con el objetivo de avanzar en la creación de marcos normativos para la protección de datos personales. A pesar de sus esfuerzos, la protección efectiva de datos personales en la región no es todavía una realidad: las reglas cambian de un país al otro, y demasiadas veces las empresas estipulan acuerdos con los gobiernos para poder utilizar informaciones personales con fines comerciales.

Además de las empresas, de hecho, el tema de la seguridad digital es relevante también para los gobiernos. Ellos deberían hacerse cargo de poner reglas de interés público, para que las empresas respeten la privacidad de los usuarios. Sin embargo, siendo Internet un canal muy utilizado, tanto por los activistas como por los ciudadanxs en general, para criticar a los políticos o dar a conocer situaciones de represión o atropello de los derechos humanos, los gobiernos se han demostrado favorables a que existan maneras de conseguir estos datos personales, aceptando o promoviendo estos acuerdos con las empresas, de los cuales ambos actores salen ganando a costa de la población.



Gobiernos y empresas son dos instituciones sociales que detienen medios de control suficientes para poder ejercer presión en la ciudadanía, para que siga manteniendo ciertos hábitos de consumo o se conforme con una determinada situación política.

Por esta razón, es importante hablar, además de **derecho a la privacidad**, también de **derechos digitales** y conocer algunos puntos clave.

1. Las empresas usan nuestros datos para venderlos o compartirlos a otras empresas que a su vez envían información de sus productos y ofertas de ventas. Aunque las regulaciones les impiden usar los datos de los usuarios de esa manera, las empresas lo hacen y es por ello que se recibe información basura o de servicios que nadie contrató. Muchas veces, lxs ciudadanxs tienen que exigir que se les borre de alguna lista, boletines u ofertas telefónicas de algún servicio. Es fundamental asegurarse que las empresas o servicios que se contrata no haga mal uso de los datos que se les entrega y exigir que lo pongan por escrito. Esto no garantiza que luego no utilizarán los datos personales sin el consentimiento del usuario, sin embargo, por lo menos se podrá reclamar que fue específicamente prohibido usar los datos con estas finalidades.
2. Las principales redes sociales están controladas por empresas de comunicación que hacen uso de los datos proporcionados, para ofrecer servicios de promoción y venta. Estos datos muestran nuestros gustos, y luego son usados para mejorar la publicidad y hacer que se compren más unos que otros productos. El usuario tiene que ser cuidadoso, sobre todo en el uso del teléfono celular, a no dejar que su ubicación sea constantemente visible y que las aplicaciones bajadas de Internet no tengan libre acceso a los datos personales contenidos en el aparato.
3. Es cada vez más frecuente que partidos políticos o legisladores intenten regular la crítica social y política que se genera en el Internet, buscando controlar la red y presionando a las empresas para que censuren o entreguen los datos de sus usuarios para luego perseguirlos. En términos del respeto a la libertad de pensamiento y expresión, nadie tiene que ser perseguido por su manera de pensar y de disentir. Los datos de las personas no pueden tampoco ser guardados en base de datos estatales con fines de persecución y, mucho menos, deben ser arrebatados a los ciudadanos por medio del espionaje.

Cuando hablamos de **derechos digitales** nos referimos a los permisos de las personas para realizar acciones legítimas que comprenden el uso de una computadora, todo tipo de dispositivo electrónico, o una red de comunicaciones.

El término tiene estrecha relación con la protección y cumplimiento de derechos existentes, tales como el **derecho a la privacidad o la libertad de expresión**, en el contexto de las nuevas tecnologías digitales, especialmente Internet.

Entre ellos podemos encontrar los denominados "ciberderechos":

- Derecho a la libre expresión
- Derecho a la privacidad en línea (privacy online)
- Derecho al acceso al ciberespacio (acceso al Internet), independientemente de los niveles de ingreso, la ubicación geográfica o las discapacidades de los usuarios.
- Derecho a asociarse en comunidades en línea (conocidas también como comunidades virtuales).

**Wikipedia, La Enciclopedia Libre**



Hoy en día, en diferentes partes del mundo, se han llevado a cabo diferentes movimientos que reivindican estas exigencias de limitar las posibilidades del Estado, o de los regímenes políticos, de afectar la libertad de expresión. Además, existe una demanda de **Neutralidad de la Red** que exige que la regulación de Internet sea igual de válida para todos los sectores, que controle la voracidad económica de las empresas y las intenciones de censura de los Estados.

La **Neutralidad de la Red** implica que los ciudadanxs del mundo tengamos y preservemos la libertad de intercambiar información y comunicación de manera abierta y sencilla, sin vigilancia o control económico.

Estas libertades que se están defendiendo en el presente, pasarán a ser legado de una siguiente generación, para que se preserven estos derechos en la actual era tecnológica.

