

Aportes

DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Nº 25 - Diciembre 2018 - Publicación Semestral - Santa Cruz de la Sierra - Bolivia

Nº 25

FACULTAD DE HUMANIDADES
• Y COMUNICACIÓN •

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

APORTES

DE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Nº 25. Diciembre 2018. Publicación semestral – Santa Cruz de la Sierra – Bolivia

UNIVERSIDAD PRIVADA DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA, BOLIVIA
Facultad de Humanidades y Comunicación

RECTORA Lauren Müller de Pacheco

**Directora Revista APORTES
de la Comunicación y la
Cultura** Ingrid Steinbach Méndez

Coordinación Editorial Carol M. Gainsborg Rivas

Comité Editorial Roberto Antelo Scott (Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra - Bolivia)
Roberto Vila de Prado (Universidad Autónoma Gabriel René Moreno - Bolivia)
Teresa Quiroz Velasco (Instituto de Investigación Científica-IDIC, Universidad de Lima - Perú)
Gabriel Kaplún Hirs (Universidad de la República - Uruguay)
Amparo Cadavid Bringe (Universidad Minuto de Dios - Colombia)
Erick Torrico Villanueva (Universidad Andina Simón Bolívar - La Paz - Bolivia)
Giovanna Rivero Santa Cruz (Universidad de Ithaca, NY)
Marcial Murciano (Universidad Autónoma de Barcelona – España)
Joan Costa (Instituto Joan Costa Barcelona - España)
Kathya Jemio (Universidad Nacional de Colombia)
Marion K. Schulmeyer (Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra)

Diseño y diagramación Carlos Ricardo Sanjinés Aduviri

Fotografía de Portada “El sermón ausente” Photo-lapsus de Juan Murillo Dencker

Depósito Legal: 8-3-56-01
ISSN: 2306-8671

Misión Revista Aportes: APORTES de la Comunicación y Cultura es un espacio de difusión de conocimiento producto de la investigación y reflexión de temas relacionados a la comunicación, la sociedad y la cultura, desde una perspectiva científica y humanista. El contenido diverso, crítico y analítico de la publicación, aportará al conocimiento, discusión y propuesta de solución de problemas de la sociedad.

Los artículos firmados son de exclusiva responsabilidad de los autores y no representan necesariamente la opinión de APORTES ni de la UPSA.

Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra - UPSA
Av. Paragvá y Cuarto Anillo
Tel.: +591 (3) 346 4000 | Fax: +591 (3) 346 5757
Apartado Postal Nº 2944
Santa Cruz de la Sierra - Bolivia

Índice

- 9 Recuperar la utopía de la democratización de las comunicaciones a cuatro décadas del Informe MacBRIDE
José Luis Aguirre Alvis
- 19 Características teóricas y metodológicas de las investigaciones de grado en la carrera Comunicación Estratégica y Corporativa de la UPSA.
Ingrid Steinbach Méndez / Carolina Antelo
- 37 Influencia de líderes de opinión en los imaginarios de jóvenes de Santa Cruz sobre la homosexualidad
Andrea Villarroel Toyama
- 49 Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix
Noelia Mejía Wille
- 63 Eca noticias, periodismo universitario “de los estudiantes para los estudiantes” del noticiero, de los periodistas y de las audiencias
Kathya Jemio Arnez / Jesús Rodríguez
- 75 El destino racializado en Dos Veranos de Elvira Orpheé
Natalia Chávez Gomes da Silva
- 83 Avance de Investigación Trabajo Final de Master de Escritura Creativa en Español
Magela Baudoin

Presentación

Con esta edición N° 25 de la Revista Aportes de la Comunicación de la Cultura publicada por la Facultad de Humanidades y Comunicación de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, UPSA, cerramos un ciclo de vida y de Dirección (1991-2019) de una publicación que casi siempre logró mantener su frecuencia de edición anual, y semestral en los últimos tres años, abriéndose espacio en la comunidad académica nacional e internacional, gracias al apoyo de la UPSA, a través del Dr. José Antonio de Chazal, Ex Rector y a la Lic. Lauren Muller de Pacheco, actual Rectora de la UPSA, quienes siempre respaldaron este emprendimiento facultativo.

A pesar de las dificultades propias de un entorno local e institucional donde la actividad investigativa está poco desarrollada, creemos haber aportado al conocimiento y comprensión de la realidad comunicacional y cultural principalmente a nivel local. El variado contenido de los 25 números publicados puede testimoniarlo, constituyéndose en valiosa fuente de información para interesados en esta área. Particularmente se ha priorizado la divulgación de resultados de los trabajos finales de grado elaborados por estudiantes de la carrera Comunicación de la UPSA y también los ensayos e investigaciones de sus docentes. Sin embargo, el aporte de investigadores y estudios nacionales e internacionales también ha tenido un lugar relevante en las páginas de la revista posibilitando y enriqueciendo la diversidad temática y geográfica.

Desde los primeros años de la revista, hemos tenido intercambio de publicaciones con alrededor de 50 universidades iberoamericanas, que disponen de la colección en sus bibliotecas, donde siempre fue muy bien recibida como única revista boliviana especializada en Comunicación que les llegaba impresa. Asimismo se ha enviado la revista a las principales carreras de Comunicación del país, afiliadas a la Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación Social, a instituciones culturales y académicas de Santa Cruz y a destacadas personalidades y estudiosos de la comunicación y por supuesto la colección completa está a disposición del público universitario y general en la biblioteca de la UPSA. Un juego de la colección completa también ha sido enviada al Archivo Nacional de Sucre.

Desde 2016, empezamos a cumplir los requisitos exigidos internacionalmente para la indización de la revista en la Colección de Scielo (Scientific Electronic Library Online), todavía pendiente, pero que ha permitido elevar la calidad de los trabajos y ajustar la presentación bajo los cánones internacionales de una publicación académica. Con estas nuevas características, fuera de su edición impresa, Aportes también se publica digitalmente en la Red de Revistas Bolivianas y en la página web de la UPSA.

En este último número que publicamos bajo nuestra dirección, presentamos un grupo de artículos científicos y ensayos relacionados siempre con nuestro campo de estudio para seguir contribuyendo a la creación y recreación del conocimiento, útil para la toma de decisiones, la reflexión y el disfrute. Pero también dedicamos este número para agradecer a todos los que de una u otra manera colaboraron en algún momento de estos 25 años de la historia editorial de

Aportes, especialmente a Lourdes Chalup, que apoyó en la coordinación editorial y diagramación de los primeros once números y a Carol Gainsborg que se ocupó de la coordinación editorial los últimos ocho números. Gracias mil queridas colegas.

A Roberto Antelo, Secretario General de la UPSA y miembro permanente del Consejo Editorial quien revisó todos los números de la Revista. A Roberto Vila de Prado, otro miembro histórico del Consejo Editorial que apoyó en la revisión de los textos y también publicando ensayos e investigaciones. Gracias sinceras a todos los otros miembros del Comité Editorial, antiguos y actuales, por su desinteresada colaboración evaluando los trabajos y apoyando esta publicación.

A Omar Ampuero quien diseñó la identidad visual tipográfica de la Revista que se mantiene hasta ahora. A Javier Miranda, Ricardo Sanjinés y otros diseñadores que en diferentes momentos apoyaron con la diagramación de la Revista.

Un agradecimiento especial a Juan Murillo Dencker, que hizo y proporcionó desinteresadamente las artísticas fotos que ilustran las tapas de la Revista desde el año 2011 a 2019 y con quien también organizamos importantes eventos literarios internacionales, cuyos aportes luego fueron publicados en la Revista.

Ha sido una experiencia muy retadora pero gratificante crear, dirigir y mantener viva por 25 años la primera revista académica de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, UPSA y una de las primeras revistas especializadas en Comunicación en Bolivia. Fue una actividad que realicé con gusto y particular interés y afecto mientras me desempeñaba como Decana de la Facultad de Humanidades y Comunicación. Desde ahora y desde otro espacio estaré siempre atenta a colaborar con su nueva etapa de crecimiento y su nuevo destino. Augurios..!!

Ingrid Steinbach Méndez
Directora

Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura

Recuperar la utopía de la democratización de las comunicaciones. A cuatro décadas del informe MacBRIDE (*)

Recovering the Democratization of Communication Utopia, Fourty years of the MacBRIDE report.

(*) Ensayo expuesto en Symposium on "Communication Rights Today" (Hamburgo, mayo 10-14, 2018)

José Luis Aguirre Alvis Msc.

Licenciado en comunicación social de la Universidad Católica Boliviana U.C.B. Máster en Ciencias Sociales con especialidad en Comunicación para el Desarrollo de la Iowa State University (USA). Docente de la U.C.B. Director del Servicio de Capacitación en Radio y Televisión para el Desarrollo (SECRAD-U.C.B). Presidente para América Latina de la Asociación Mundial para la Comunicación Cristiana (WACC), y Vicepresidente del Board Mundial de la WACC.

Fecha de recepción: 04 diciembre 2018

Fecha de aceptación: 25 diciembre 2018

El autor declara no tener conflictos de interés con la Revista APORTES.

Resumen

El debate por un Nuevo Orden Mundial de la Comunicación e Información tuvo en los años 80 como eje central el Informe MacBride de la UNESCO, producido por la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación (CIC) presidida por Sean MacBride. El documento alcanzará en 2020 cuarenta años de su presentación, y los problemas que fueron detectados entonces en materia de desequilibrio e inequidad en las condiciones de acceso, circulación y producción de contenidos e informaciones entre países y regiones del mundo parecen persistir y hasta agudizarse. El revisitar el Informe y recuperar sus constantes hace a mantener la utopía por una comunicación democrática. En once puntos se sintetizan las demandas del Informe: 1. Eliminación

Abstract

The debate about the New World Order in Communication and Information that took place during the 1980's had as core discussion the UNESCO Mac Bride Report. Which highlighted the inequity of access and distribution of information between countries and regions. In 2020 the Mac Bride Report will get 40 years since its declaration, but the the problems that were detected then in terms of imbalance and inequity in the conditions of access, circulation and production of content and information between countries and regions of the world seem to persist and even become more acute. To revisit the Report and recover its constants makes the democratic communication Utopia to persist. 1. elimination of the imbalances and inequalities which

de los desequilibrios en el sistema internacional de información. 2. Eliminación de los efectos negativos de determinados monopolios, públicos o privados, así como de las excesivas concentraciones de los medios. 3. Superación de los obstáculos internos y externos para un libre flujo y una más amplia y equilibrada difusión de información e ideas. 4. Pluralidad de fuentes y canales de información. 5. Libertad de prensa y de información. 6. Libre ejercicio del derecho a la información en el ejercicio responsable de los periodistas y profesionales de los medios. 7. Preparación de los países en desarrollo para lograr mejoras en sus propias situaciones, además de tornar sus medios de información y de comunicación sintonizados con sus propias necesidades y aspiraciones. 8. Compromiso real de los países desarrollados para ayudarlos a alcanzar dichos objetivos. 9. Respeto a la identidad cultural de cada pueblo y el derecho de cada nación para informar y participar en el intercambio internacional de información, con criterios de igualdad, justicia y beneficio mutuo. 10. Respeto al derecho de todos los pueblos para participar del intercambio internacional de información, basándose en la igualdad, justicia y beneficio mutuo, y; 11. Respeto al derecho de la colectividad, así como de los grupos étnicos y sociales, para tener acceso a las fuentes de información y participar activamente en los flujos de comunicación.

Palabras claves: Informe MacBride, Nuevo Orden Mundial de la Comunicación e Información, UNESCO, Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, Sean MacBride, NOMIC

characterize the present situation; 2. elimination of the negative effects of certain monopolies, public or private, and excessive concentrations; 3. removal of the internal and external obstacles to a free flow and wider and better balanced dissemination of information and idea; 4. plurality of sources and channels of information; 5. freedom of the press and information; 6. the freedom of journalists and all professionals in the communication media, a freedom inseparable from responsibility; 7. the capacity of developing countries to achieve improvement of their own situations, notably by providing their own equipment, by training their personnel, by improving their infrastructures and by making their information and communications media suitable to their needs and aspirations; 8. the sincere will of developed countries to help them attain these objectives; 9. respect for each people's cultural identity and the right of each nation to inform the world public about its interests, its aspirations and its social and cultural values; 10. respect for the right of all peoples to participate in international exchanges of information on the basis of equality, justice and mutual benefit; 11. respect for the right of the public, of ethnic and social groups and of individuals to have access to information sources and to participate actively in the communication process.

Key words: The MacBride Report, New World Order in Communication and Information, UNESCO, International Commission for the Study of Communicational Problems, Sean MacBride, NOMIC.

Introducción

El informe de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación (CIC), o conocido también por el nombre del Presidente de esta comisión como el Informe MacBride, en alusión al jurista Irlandés, Premio Nobel de la Paz (1974) y Premio Lenin de la Paz (1977), Sean MacBride, se completó en diciembre de 1979, y así se sabe que él presentó dicho documento al Director General de la UNESCO, el senegalés Amadou-Mahtar M'Bow, en

1980 en oportunidad de celebrarse en Belgrado la 32ª Sesión de la Conferencia General de la UNESCO.

La tarea de esta Comisión, integrada por 16 miembros, quince expertos más la conducción de Sean MacBride, se había iniciado en diciembre de 1977, siendo un trabajo realizado por encargo de la Conferencia General de la UNESCO reunida en la XIX Sesión realizada en Nairobi en 1976. Esta Conferencia “encargó al Director General de la UNESCO, efectuar un estudio de la totalidad de los problemas que plantea la comunicación en la sociedad moderna” (Schenkel,

198, p. 81). Fue así que para hacer efectiva esta vasta y ambiciosa tarea, como habría indicado el mismo Director General de la UNESCO, decidió formar el grupo de trabajo de expertos de distintas regiones del mundo dando origen así a la CIC, Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación. La Comisión dentro del contexto de la llamada Guerra Fría en que operó daba también continuidad a la presencia de nuevas demandas en el debate mundial como fue el caso del surgimiento del Movimiento de Países No alineados operado desde inicios de la década de los 70. La presencia de este nuevo conjunto de actores y que se colocaba en medio de los intereses de occidente, sobre todo de Norteamérica, y los de la Unión Soviética introduciría a diferencia de anteriores debates referidos al libre flujo de la información impulsados por los Estados Unidos dentro de la UNESCO el tema del equilibrio y equidad en el aprovechamiento de los recursos de la información y así de los intereses dentro de la relación entre los estados.

Así, según refieren Quirós y Sierra: "... la incorporación de un gran número de países al Sistema de Naciones Unidas –como consecuencia del proceso reciente de descolonización– cambió la correlación de fuerzas.

Desde 1973, el Movimiento de Países No Alineados (MPNA) actuó de forma concertada en la ONU y sus organismos especializados, introduciendo en la agenda dos polémicos proyectos: el Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI) y el Nuevo Orden Internacional de la Información (NOII)" (Quirós y Sierra, 2016, p.12).

El horizonte del Nuevo Orden Internacional de la Información (NOII) –abierto como escenario de observación, debate y fuerte incidencia política sería rebautizado, a decir de Bulatovic, (en Quirós y Sierra, 2016, p. 12), por la entonces recién constituida Comisión MacBride por el nombre de Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) "... al considerar que la demanda debía abarcar la totalidad de la comunicación de masas y no solo la información" (Bulatovic, 1978 en Quirós y Sierra, 2016).

Según Schenkel, la misión específica de la Comisión fue "...estudiar la totalidad de los problemas de la comunicación en las sociedades modernas, con especial atención a los problemas relativos a una circulación libre y equilibrada de información, el establecimiento de un nuevo orden económico e



informativo y a la solución de los grandes problemas que confronta el mundo” (Schenkel, 1981, p.82). Este autor continúa señalando que: “Desde su acepción en 1976 este reclamo tercermundista fue motivo de apasionadas controversias entre los países occidentales, la Unión Soviética y los países en desarrollo” (Schenkel, 1981, p. 82).

La versión en inglés titulada *Many Voices, One World* publicada en 1980 fue traducida en por lo menos ocho idiomas diferentes, y así en español se la conoce como *Un Solo Mundo, Voces Múltiples*, comunicación e información en nuestro tiempo. Lo relevante de esta Comisión fue que estuvo integrada por representantes de las distintas regiones del mundo con destacados intelectuales o prominentes actores de la vida pública. Los que a decir del mismo MacBride no necesariamente estuvieron en consenso en algunos temas pero que por su buena voluntad y alto espíritu emitieron este diagnóstico de modo conjunto. Según Márques de Melo “...a pesar de esas divergencias, no hubo un solo miembro de la Comisión que no estuviese convencido de la necesidad de efectuar reformas de estructura en el sector de la comunicación y de que el orden actual es inaceptable” (Marques de Melo, 2009, p.9).

Para el caso de América Latina entre los actores directos de la construcción del Informe MacBride figuran un escritor renombrado, el literato colombiano Gabriel García Márquez, quien habría años después recibido el Premio Nobel de Literatura (1982), también aparece el diplomático y comunicador chileno Juan Somavía. Y se sumaría desde esta región como parte del equipo de colaboradores el diplomático chileno Fernando Reyes Matta.

Los elementos centrales del Informe MacBride según refiere José Márques de Melo se encuentran en la Resolución de Belgrado de 1980, y comprenden 11 puntos:

1. Eliminación de los desequilibrios en el sistema internacional de información.
2. Eliminación de los efectos negativos de determinados monopolios, públicos o privados, así como de las excesivas concentraciones de los medios.

3. Superación de los obstáculos internos y externos para un libre flujo y una más amplia y equilibrada difusión de información e ideas.
4. Pluralidad de fuentes y canales de información.
5. Libertad de prensa y de información.
6. Libre ejercicio del derecho a la información en el ejercicio responsable de los periodistas y profesionales de los medios.
7. Preparación de los países en desarrollo para lograr mejoras en sus propias situaciones, sobre todo en lo que respecta a la adquisición de equipamiento propio, capacitación del personal, recuperación de la infraestructura, además de tornar sus medios de información y de comunicación sintonizados con sus propias necesidades y aspiraciones.
8. Compromiso real de los países desarrollados para ayudarlos a alcanzar dichos objetivos.
9. Respeto a la identidad cultural de cada pueblo y el derecho de cada nación para informar y participar en el intercambio internacional de información, con criterios de igualdad, justicia y beneficio mutuo.
10. Respeto al derecho de todos los pueblos para participar del intercambio internacional de información, basándose en la igualdad, justicia y beneficio mutuo.
11. Respeto al derecho de la colectividad, así como de los grupos étnicos y sociales, para tener acceso a las fuentes de información y participar activamente en los flujos de comunicación.

Este conjunto de constataciones y las consiguientes recomendaciones naturalmente no se las podía pensar como de adopción inmediata ni menos obligatoria para los estados, pues no eran como señala Márques de Melo (2009, p. 2) una serie de preceptos mágicos, sino que más bien se constituían en elementos visualizados para un avance gradual y deseablemente constante. Los principios que sostenían estos preceptos eran: mayor justicia, mayor equidad, mayor reciprocidad en el intercambio de información, menor dependencia en relación

a las corrientes de comunicación, menor difusión de mensajes en sentido descendiente, mayor autosuficiencia e identidad cultural y mayor número de ventajas para toda la humanidad.

Sobre el Informe MacBride, muchos coinciden en señalar que representa el mayor y más serio esfuerzo de diagnóstico nunca antes realizado sobre los problemas fundamentales que se enfrentaban en su tiempo en materia de comunicación e información. Y también se señala que su mérito fue hacer comprender que abordar el estudio de la comunicación social no podía desprenderse de la discusión política, económica, social y cultural, desplazándose así de cualquier mirada instrumental o únicamente difusiva.

El informe plantea que la comunicación está ligada de modo inseparable a los espacios tensionales del poder, así señala que: "...la comunicación, y así el mismo informe, puede ser tanto un instrumento de poder como una arma revolucionaria, un producto comercial o un medio de educación. Puede servir al progreso, a horizontes cada vez más amplios de libertad, democracia y bienestar o a la guerra, al mantenimiento de dictaduras reaccionarias o de escandalosas desigualdades y atropellos a los derechos humanos" (Schenkel, 1981, p. 82).

Sobre el Informe MacBride, y desde el espacio del análisis académico como de los interesados en las dinámicas de la comunicación social en la esfera global se han operado reiterados esfuerzos de revisión, recuperación y redimensionamiento. Así, se han realizado balances a los diez años, a los veinticinco y a los treinta años, para ahora en 2018 correspondería realizar desde la conclusión de este Informe en 1980, una revisión estando próximos a alcanzar sus cuarenta años. La coincidencia mayor de cada una de estas oportunidades previas ha sido la de señalar que: "...el Informe MacBride permanece actual. Sus tesis continúan siendo válidas. Sus metas persisten vigorosas. Sus utopías aguardan terreno fértil para florecer" (Márques de Melo. 2009, p.1).

Sin embargo, las transformaciones esperadas no pudieron ser alcanzadas, así, Márques de Melo afirma que: "Bajo el ropaje de un nuevo orden comunicacional permanece el viejo orden informativo, en escala menor, pero poco diferente de los artificios populistas vigentes a mediados de siglo" (Márques de Melo.

2009, p. 7). Por tanto, junto a estas constantes que de uno u otro modo se mantienen, reproducen y amplían, especialmente entre regiones periféricas y aquellas políticamente menos gravitantes, e incluso al interior de los mismos estados entre sus sectores sociales más ricos y aquellos menos favorecidos se suman las condiciones propias de la exponencial evolución tecnológica alcanzada en el siglo XXI donde las oportunidades de un acceso universal a estos recursos no se hacen efectivas.

Las propuestas del Informe MacBride también implican una nueva orientación en las líneas de orientación del planteamiento de la comunicación para el desarrollo social. Juan Somavía (Quirós y Sierra, 2016, p. 31) señala a este respecto, tres principios a sostenerse:

- La información dejará de ser considerada una simple mercancía. La función de informar no es un negocio cualquiera. Antes bien, se trata de un derecho y un bien social y una función comunitaria preeminente.
- La estructura de la información se vinculará además al sistema educativo. Superando la visión formalista del proceso de enseñanza-aprendizaje, se plantea superar la discordia abierta entre escuela y medios de comunicación social desde una perspectiva integradora.
- La transformación del sistema informativo se vincula además con la necesaria participación de las mayorías nacionales en la gestación y ejecución de las políticas de desarrollo nacional.

En este sentido, según Juan Somavía, se propondrá una mayor promoción, a futuro, de la "función participatoria y los derechos del receptor en el proceso de la comunicación, más allá del derecho teórico de comprar o no comprar un periódico o una revista, y de encender o apagar la televisión y la radio, como formas de expresar opiniones a un determinado medio de comunicación" (Quirós y Sierra, 2016, p. 33).

El NOMIC fija en los conceptos de acceso y participación social los ejes de una alternativa radical al modelo vigente de estructura dominante de la información. En palabras de Reyes Matta,

generar el acceso y la participación en los procesos informativos es abrir paso a una forma de acceso y participación en el desarrollo. En otros términos, la participación activa en el proceso de comunicación implica el derecho a participar en las instancias de decisión donde los contenidos y características de los mensajes se resuelven, a la vez que el derecho a influir en los niveles de decisión de la política general de comunicaciones que una comunidad se dé, tanto para sí misma, como para su relación con el exterior (Quirós y Sierra, 2016, p. 31).

Mastrini y De Charras (2004), sintetizan así el nuevo escenario desde el cual se podría observar la continuidad del Informe MacBride, tras las últimas dos décadas de neoliberalismo:

- El concierto de naciones que naturalmente debatía en el seno de la UNESCO hoy tiene un nuevo espacio de discusión en la UIT (organización netamente técnica), transformando ciertos conceptos como 'Acceso' y 'Participación' en nociones meramente técnicas de 'acceso digital'.
- Por las propias características de la organización convocante, existen nuevos interlocutores para los Estados que ya no se constituyen solo en otros estados nación, sino que se agregan las corporaciones del sector privado y, en menor medida, la sociedad civil.
- El desequilibrio de la información ahora se denomina "brecha digital".
- La realización de un programa internacional para el desarrollo de las comunicaciones ahora se denomina "Fondo de Solidaridad Digital";
- Los países periféricos no han dejado de serlo, pero no se presentan en bloque como los "no alineados" (Quirós y Sierra, 2016, p. 60).

Continuidad del Espíritu del Informe MacBride

A la verificación de la permanencia de ciertas constantes del Informe MacBride hoy se impone acompañar el balance con la mirada autocrítica sobre todo desde Latinoamérica y a partir de sus esfuerzos comunicativos. José Márques de Melo

insta a detenerse para instalar revisiones, por ejemplo, para abandonar el espacio eminentemente retórico asumido desde el Informe MacBride y así poder analizar elementos como observar la misma formulación del campo de las políticas nacionales de comunicación las que al no poder ser comprendidas en su real alcance más bien dejaron una sensación estatizante. Sobre esta dimensión, y que es un rasgo esencial de las propuestas operativas para acercarse al nuevo orden de la comunicación e información hará falta hoy introducir mecanismos de fortalecimiento y participación de la sociedad civil. De este modo se podría cambiar la percepción y la tendencia de asignar a los gobiernos al papel protagónico central de las nuevas relaciones. Pues, como indica Márques de Melo: "La propia historia se encargó de demostrar que las iniciativas de apropiación de los Medios por los gobiernos nacionalistas o populistas del continente redundaron en proyectos manipuladores de la opinión pública, al servicio de los ocupantes del poder" (Márques de Melo, 2009, p. 6).

Esta perspectiva estatizante incluso podría haber tenido que ver con la afirmación de que: "En realidad, las ideas contenidas en el documento producido bajo el liderazgo de Sean MacBride nunca fueron combatidas en esencia. Sólo fueron rechazadas por la apariencia, provocando un huracán que casi desestabilizó a la UNESCO" (Márques de Melo, 2009, p. 1).

Otro elemento que se advierte como necesario observar críticamente del Informe MacBride es su postura de omnipotencia de los medios masivos. Esto entendiendo que si entre sus alcances también se aspiraba contribuir a alcanzar un Nuevo Orden Económico Internacional habría que haberse notado que la comunicación o el uso de los mismos medios de difusión no serían capaces de lograr por encima de su dinámica de reorientación y esfuerzos aquellos impactos en la esfera económica, y quizás menos aun en la esfera global.

Un tercer aspecto a revisar sería su marcado posicionamiento discursivo así como de la atención académica sobre fenómenos que no agotan la complejidad de la misma experiencia comunicacional e informativa. El mismo Márques de Melo advierte que sobre todo en los núcleos intelectuales de América Latina se adoptó casi mecánicamente la

postura de las ideas frankfurtianas rechazando de modo cerrado lo masivo y así dirigiendo la atención de modo preferente a experiencias que se tornaron en abundantes en el campo de la comunicación popular. Aquí, según Márques de Melo existe la necesidad de ser muy críticos e intelectualmente altamente fiables para observar, por ejemplo, qué ocurre cuando las experiencias de la comunicación de base operadas en distintos puntos de sociedades en desarrollo las que perviven mientras tuvieran la posibilidad de percibir el apoyo de patrocinadores. En esta línea de revisar el propio camino recorrido también se podría observar quién y bajo qué interés se sientan las agendas para las líneas de los proyectos de una comunicación diferente, la determinación de sus actores, o con qué cercanía a la realidad se opera sabiendo que en ella persisten profundos desequilibrios y desigualdades entre sus propios sectores sociales. Así mismo, resultaría de gran interés, sin menospreciar las dinámicas de auténticas formas de comunicación horizontal y de carácter participativo, comprender cuál es el carácter y dimensión que alcanza el diálogo como elemento central de la horizontalidad, más al observarse que el diálogo podría encubrir formas de manipulación ya que éste podría estar siendo ejercido o direccionado por los adeptos del centralismo democrático o de otras tendencias como también refiere Márques de Melo (Márques de Melo, 2009, p.7).

La mirada crítica, y de la honesta revisión de las categorías de la horizontalidad, y de las dimensiones de la democratización de las comunicaciones, entre las que harían parte las políticas nacionales de comunicación, los proyectos de comunicación participativa, y la planificación de abajo para arriba (bottom up), así como la adopción desde las políticas públicas que se refieren y se han aproximado al derecho a la comunicación como al acceso más amplio al uso de los recursos tecnológicos para la construcción de los sentidos plurales, como es el caso de frecuencias radioeléctricas para medios comunitarios, podrían también ser materia de estudio y comprensión profunda. El producto podrá dar como resultado el reavivamiento de aquellas líneas que en esencia hacen al espíritu del Informe MacBride que planteado hace ya cerca de cuarenta años mantienen latente como problemática central la tendencia al desequilibrio, la concentración y la desigualdad en el uso y aprovechamiento de los recursos de la

comunicación y la información. Allí, se podrá junto a la presencia de los recursos tecnológicos del momento actual, las propuestas de globalización informativa, y del soñado uso universal de los medios y los mensajes como un derecho de todos y todas develar quién es el verdadero actor de la palabra. Porque el futuro de la palabra estará garantizado siempre que la voz suene con fuerza desde la transparencia de las culturas locales, sus carencias y potencialidades, sus sueños y su experiencia en los fracasos. La palabra sonará en la misma sintonía de Sean MacBride cuando el espíritu sea de legítima búsqueda del beneficio de los otros, y del esfuerzo por construir puentes para el hacer común en lugar de mantener la condición de públicos y receptores, de beneficiarios y de sectores destinatarios de cualquier tipo de asistencia.

A modo de conclusiones

Lo que puede considerarse como central e irrenunciable del Informe MacBride puede sintetizarse en los siguientes puntos: El primero, y que se constituye en un campo de lucha creativo y paulatino, el de reconocer la comunicación como un derecho humano. El Informe MacBride además de modo indiscutible es uno de los instrumentos mundiales pioneros, y el más importante, en señalar que la comunicación es un derecho humano. Esta noción y en su mismo texto la atribuye en su antecedente de origen a la propuesta del francés Jean d'Arcy, quien ya en 1969, habría señalado que "La Declaración Universal de los Derechos Humanos que, hace veintiún años, (1948) establecía por vez primera en su artículo 19 el derecho humano a la información, habrá de reconocer un día un derecho más amplio: el derecho humano a la comunicación" (d'Arcy, Jean, 1978. CIC. No.36, p. 2). Segundo, el Informe ayuda a comprender que el tema de la comunicación encierra en todo tiempo profundas complejidades para su comprensión y sus implicaciones van más allá de propuestas sólo de expansión tecnológica.

Un tercer elemento esencial y constante es el de la misma dinámica de la comunicación asumida como un proceso. El comunicador boliviano, Luis Ramiro Beltrán en un documento clásico titulado No renunciemos jamás a la utopía (Entrevista realizada por Patricia Ánzola en 1982), en relación al Informe MacBride y su vínculo con América

Latina, destaca que uno de los sentidos, quizás el más importante, de una propuesta por un nuevo orden en la comunicación e información tiene como centro la dinámica participativa, horizontal y dialógica que trasluce este objetivo. Así, señala: “El movimiento de “comunicación participatoria” es otra de las creaciones de la justiciera imaginación latinoamericana; busca renovar la teoría y la práctica de la comunicación de manera que el pueblo –y no las élites conservadoras– sea el protagonista de ella. Se dedica a propiciar formatos innovadores, de grupo y aún masivos, que permitan el diálogo equilibrado y democrático en vez del monólogo del dominador sobre los dominados. Las políticas de comunicación son un instrumento normativo amplio que podrá favorecer esa evolución democrática. Esta utopía naturalmente no se reduce a esta región sino en sí se constituye como un sentido universal en pos de una justicia comunicacional e informativa.”

Un cuarto elemento es el concepto de Políticas Nacionales de Comunicación (PNC) otro de los aportes no superados del Informe MacBride. Este concepto ya aparece en los documentos de la UNESCO desde la XVI Conferencia General (París, 1970). Allí, se decide “ayudar a los Estados miembros para que formulen sus políticas relativas a los grandes medios de comunicación” (UNESCO, 1970). (Quirós y Sierra, 2016:20). Al respecto la definición más elaborada de PNC, y producida para la época de los debates del NOMIC es la de Luis Ramiro Beltrán ampliando y refinando los esquemas que adelantara en 1971 y 1972, la definió como: “Una Política Nacional de Comunicación es un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales de comunicación armonizadas en un cuerpo coherente de principios y normas dirigidos a guiar la conducta de las instituciones especializadas en el manejo del proceso general de comunicación de un país” (Beltrán, 1976:1)

Para concluir, el Informe MacBride y su espíritu estarán latentes y presentes en cualquier región del mundo mientras no se pierda el sentido humano de la comunicación, y así no se diluya la potencialidad ética de ver la comunicación como un espacio democrático y de horizontalidad. Y será así mientras trascienda el convencimiento de que la comunicación se construye y se da en relación equitativa con un otro, con un

prójimo, quien activa la misma posibilidad de diálogo y encuentro de sentidos.

El día que esta otra mayúscula utopía con que se reta al sistema neocolonial llegue a tornarse en realidad, Latinoamérica, por ejemplo, habrá tenido mucho que ver con esa conquista. Y ese día, no lo dudemos, ha de llegar, concluye Luis Ramiro Beltrán Salmón.

Bibliografía

- Ánzola, P. (1982). Revista Latinoamericana de Comunicación: Chaski. No3, 6-13. DOI. 10.16921/chasqui.v0i3
- Beltrán, L.R. (1976). National communication policies in Latin America: a glance at the first steps. East-West Center. Honolulu: Autor.
- Beltrán, L.R. (1976). Fox de Cardona, Elizabeth. La influencia de los Estados Unidos en la comunicación masiva en América Latina: desequilibrio en el flujo de información. Honolulu: East-West Center Communication Institute.
- Beltrán, L.R., Gonzaga, L., Alfonso, A. Roncagliolo, R. (1982). Políticas nacionales de comunicación. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. Edición reducida. No. 3. Abril, mayo, junio.
- Calabrese, A. (2005). El Informe MacBride: su valor para una nueva generación. Quaderns del CAC, No. 21, 24-26.
- De Moragas, M. y otros. El Informe MacBride, 25 años después. Contexto y contenido de un debate inacabado. Quaderns del CAC: No 2.

- D'arcy, J.(1978). El derecho humano a comunicar. Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de Comunicación. UNESCO.
- Marques de Melo, José. Comunicación y poder en América Latina. Las ideas de MacBride en el ocase de la guerra fría.
http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_448/a_6164/6164.pdf
- Mastrini, G. y De Charras, D.(2014). 20 años no es nada: del NOMIC a la CMSI. Bibliografía de la cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
- Fisher, Desmond. El derecho a comunicar hoy. Estudios y documentos de comunicación social. UNESCO. No. 94. Paris, Francia. 1984.
- Gifreu, J. (1986). El debate internacional de la comunicación. Barcelona: Ariel Comunicación.
- MacBride, S. y otros. (1984). Un solo mundo voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. México: Fondo Cultura Económica.
- Marques de Melo, J. (2009). Pensamiento comunicacional latinoamericano. Entre el Saber y el Poder (versión electrónica). Sevilla-Zamora: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Quirós, F. (2016). UNESCO-1984. Entre Kafka y Orwell. Las claves de la retirada de los Estados Unidos. Ámbitos, No 36, 3-5. Quito: Ediciones de CIESPAL.
- Quirós, F.y Francisco Sierra (eds.) (2016). El Espíritu MacBride. Neocolonialismo, Comunicación-Mundo y alternativas democráticas. Quito: CIESPAL, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina.
- Schenkel, P. (1981). El Informe MacBride. Entre la realidad y la utopía. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. No. 1 (II época). Octubre, noviembre, diciembre.
- Somavía, J. (1980). Presentación del Informe MacBride. Exposición ante el XIII Congreso de IAMCR. ILET. Caracas: IAMCR.ILET.

Características teóricas y metodológicas de las investigaciones de grado en la carrera Comunicación Estratégica y Corporativa de la UPSA

Theoretical and methodological characteristics of the graduate research in the career strategic and corporate communication of the UPSA

Ingrid Steinbach Méndez

Boliviana, Comunicadora Social y Dra. en Ciencias de la Educación en la Universidad Autónoma y Pontificia San Francisco Xavier de Chuquisaca. Docente de la Facultad de Humanidades y Comunicación de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, UPSA.
ingridsteinbach@upsa.edu.bo

Carolina Antelo Suárez

Estudiante tesista de la carrera Comunicación Estratégica y Corporativa de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.
carolinaantelo1@gmail.com

Fecha de recepción: 28 de noviembre de 2018

Fecha de aceptación: 20 de diciembre de 2018

Las autoras declaran no tener conflictos de interés con la Revista APORTES.

Resumen

El trabajo identifica y analiza las características teóricas y metodológicas de las investigaciones de grado realizadas por estudiantes de la carrera Comunicación Estratégica y Corporativa de la UPSA, revelando el uso y manejo de abordajes y enfoques teóricos, métodos y técnicas de investigación, así como temáticas, función prevaleciente de la

Abstract

The paper identifies and analyzes the theoretical and methodological characteristics of undergraduate research carried out by students of the Strategic and Corporate Communication career at the Private University of Santa Cruz de la Sierra, UPSA, revealing the use and management of approaches and theoretical approaches, research methods and techniques, as

comunicación, características del marco teórico y autores más frecuentemente citados en las investigaciones. Se revela fortalezas y debilidades de la actividad investigativa en esta carrera. Se revisó 80 de los 112 Trabajos Finales de Grado elaborados entre 2009 y 2017.

Palabras clave: Investigación, Comunicación organizacional, Matriz teórica, abordajes, enfoques, metodología.

well as topics, prevailing function of communication, characteristics of the theoretical framework and authors most frequently cited in research. Strengths and weaknesses of the research activity in this career are revealed. Eighty of the 112 Final Grade Papers elaborated between 2009 and 2017 were reviewed.

Key words: Research, Organizational communication, Theoretical matrix, approaches, approaches, methodology.

Introducción

La comunicación como campo de estudio es abordada principalmente en los espacios académicos universitarios, mediante los programas de doctorado y maestría, donde la investigación alcanza mayor perfeccionamiento y aporte científico y social. Sin embargo, también se ejercita la investigación en los trabajos finales de grado de los programas de Pre-grado, como es el caso de Bolivia, donde no se dispone de programa alguno de doctorado en comunicación y las maestrías en esta área son muy escasas y esporádicas.

Los estudiantes de las carreras de comunicación a nivel licenciatura -en la medida de sus capacidades intelectuales, su nivel formativo y el apoyo de sus docentes-, aportan a la creación o recreación de conocimiento local en medio del “vacío epistemológico” que rodea a la más nueva de las disciplinas sociales, la que no obstante, dispone de un estatus institucional-académico consolidado y unas premisas teórico-metodológicas que permiten considerarla “un campo de estudio en el sentido de espacio de conocimiento y de acción reconocibles, delimitado con ciertos elementos, niveles, funciones, referido a la producción, intelección, significación/

resignificación de sentidos en un espacio históricamente determinado” (Torrico, 2005, pg. 42).

Para los investigadores mexicanos, Raúl Fuentes y Enrique Sánchez “la comunicación ha tenido un dominio de estudios que es, y quizá tendrá que seguir siendo, una encrucijada inter y transdisciplinaria, dentro de las ciencias sociales y humanas, lo que hace el reto aún mayor; en la medida que exige de cada uno –dependiendo de los objetos específicos de investigación- el desarrollo de un amplio espectro de capacidades teóricas y metodológicas” (Fuentes, 1997, p. 42).

Efectivamente, la práctica investigativa de la comunicación es muy amplia y diversa y todavía le falta mucho por recorrer y perfeccionar, particularmente en países como el nuestro.

La investigación comunicacional es una especialidad orientada a producir conocimiento tanto básico como aplicado en torno a los procesos sociales de interacción significativa que recurren o no a medios tecnológicos para su realización. Asimismo, se toma en cuenta el hecho de que, pese a la maduración que ha conseguido, la investigación

comunicacional suele ser reducida al extremo de la instrumentalización objetivista o de la más bien ideologizada con el consiguiente desconocimiento de su bagaje conceptual, su capital teórico y su rigurosidad, por lo que no pocos trabajos investigativos reflejan todavía los efectos del desarraigo social desde el que son hechos al igual que de viejos esquematismos políticos o de visiones y prácticas posmodernas de hiper-fragmentación e inclusive de sustitución discrecional del objeto de la comunicación (Torrico, 2014, pg. 6).

Para apoyar el estudio de la comunicación, Torrico (2016) sistematiza la heterogeneidad teórica recurriendo al auxilio de dos criterios básicos: 1) considerando que las teorías de la comunicación son derivaciones aplicadas de las matrices teóricas sociológicas y 2) que dichas teorías se inscriben en procesos históricos que les dan sentido y facilitan su periodización. En base a estos criterios clasifica las teorías en tres niveles: *matrices teóricas sociales*, (estructural-funcionalismo, estructuralismo y el sistemismo); *abordajes* (pragmático, sociotécnico, crítico, y político-cultural); y *enfoques comunicacionales* particulares.

Por su amplio carácter epistemológico y metodológico, estas matrices teóricas sociales, así como los abordajes, pueden utilizarse para la caracterización de estudios relacionados a cualquiera de la diversidad de áreas de estudio y de aplicación de la comunicación, entre ellas la comunicación organizacional o corporativa, mientras que los enfoques comunicacionales particulares son muy numerosos, dispersos y siempre emergentes, exigiendo esfuerzo y capacidades teóricas y metodológicas para enfrentar el complejo entramado y dinámica comunicacional de cada área de reflexión y de aplicación de la comunicación, como es el caso que nos ocupa: la comunicación estratégica y corporativa, también llamada con muchos otros nombres. Un estudio realizado en España por Cristina Aced (2013), identifica hasta 76 formas distintas de referirse a esta disciplina o profesión, prevaleciendo el nombre de comunicación corporativa (81%), seguido de comunicación estratégica (72%) y gestión de la comunicación (67%), seguido por una larga lista de otros nombres. En Estados Unidos la terminología que predomina es *publicrelations* (PR) y en Bolivia,

se usa Comunicación corporativa o comunicación organizacional indistintamente.

La investigación de la comunicación organizacional

La investigación de la comunicación organizacional o corporativa hace parte de las orientaciones teóricas de la investigación de la comunicación social, pero también tiene algunas singularidades específicas. Joan Costa (1999) por ejemplo, la relaciona directamente con la dimensión práctica o aplicada de la comunicación al considerar a la comunicación como un modo de acción y la acción un modo de comunicación. Asigna a la comunicación aplicada una condición triple, que la hace precisamente estratégica, ya sea que se trabajen por separado o en conjunto, lo que sería mucho mejor:

- Es proyectual, es decir, conceptualmente prospectiva, estratégica y creativa.
- Es vectorial, porque a la vez define y proyecta la acción, la impulsa y la conduce.
- Es instrumental, porque actúa, y sus efectos generan significados y valores y ponen las herramientas para la realización, la difusión y el control de sí misma (Costa, 1999).

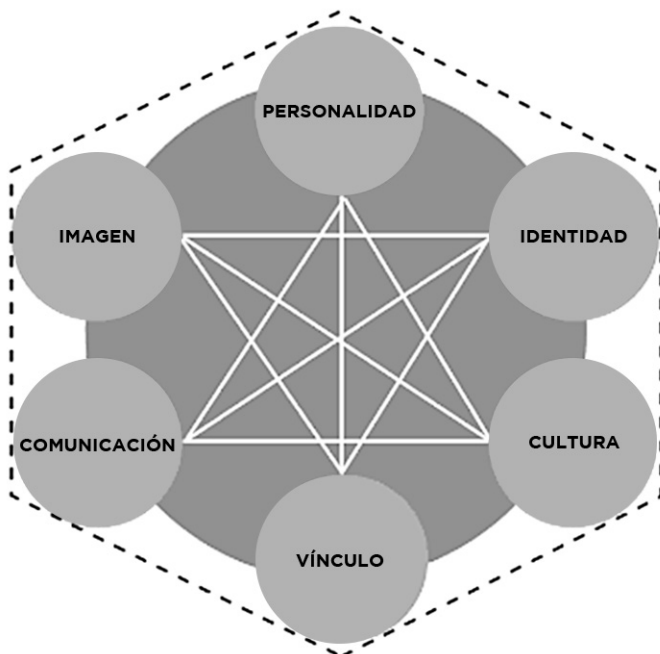
Otra visión señala que la comunicación organizacional se deriva del campo de la comunicación pública, puesto que toda organización sin importar su naturaleza estatal o particular, o su objeto social, ni el sector de la economía al que pertenezca tiene el componente de lo público de acuerdo con las relaciones primarias que se establecen: empleador-empleado, gobierno-empresa, empresa-mercado. Estas relaciones conllevan a la práctica de las normas laborales, los regímenes tributarios y las leyes invisibles de la oferta y la demanda. (Guzman de Reyes, 2006 p. 24)

Por su parte Scheinsohn (1997) sostiene que la comunicación es inherente a las empresas, puesto que cuando una empresa distribuye sus productos comunica, cuando toma decisiones de precios, cuando adquiere otra empresa, comunica. Les transmite a sus diferentes audiencias información sobre su estrategia y su cultura.

Sheinsohn (1997), plantea el hexágono de las actividades de comunicación estratégica que vienen a ser las principales dimensiones para investigar la comunicación en las organizaciones.

- 1) Personalidad – conocer y fortalecer la personalidad de la organización.
- 2) Identidad – determinar con claridad lo que hace la organización sea diferente y única.
- 3) Cultura corporativa – entender los patrones de comportamientos internos en la corporación.
- 4) Vínculo – cómo la organización se vincula con todos sus públicos, no sólo con sus consumidores, por ejemplo.
- 5) Comunicación – comprender cuáles son los mensajes emitidos por la organización a través de sus acciones. De lo que dice y de lo que hace.
- 6) Imagen – verificar cuál es la construcción mental que hace el público respecto de la organización.

Figura 1: Sistema integrado de dirección de Comunicación Estratégica (Hexag-On)



Fuente: Sheinsohn (1997)

Por su parte Collado (2011), sostiene que la Comunicación organizacional tiene ciertas diferencias incluso en los métodos que utiliza, y la define como “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Collado, 2001, pg. 27).

Los estudios más frecuentes en el campo de la comunicación organizacional son:

- Diagnósticos de comunicación interna
- Auditoría de imagen
- Auditorías sociales
- Estudios de públicos
- Auditoría de comunicación
- Auditoría de identidad visual
- Diagnósticos de cultura y clima

Rivero (2008) privilegia aquellos estudios que arrojan una visión integral de la comunicación en las organizaciones; por eso señala que, en el caso de los diagnósticos de comunicación interna, por ejemplo, hay una suerte de “limbo” entre éstos y los de cultura y clima organizacional, porque son constructos íntimamente relacionados, por lo que es complicado separarlos en la práctica.

Bajo esta última óptica se destaca el trabajo desarrollado por Villafañe, quien ha llevado a cabo estudios de comunicación e imagen integral, en los que se mezclan variables como la autoimagen (lo que las personas de la organización piensan y sienten acerca de la misma), la imagen intencional (lo que la empresa le quiere decirle a sus públicos) y la imagen pública (lo que sus públicos perciben); cada una de estas cuenta con un enorme aparato conceptual que enriquece los resultados en una auditoría de imagen integral; lo que ofrece a la empresa una valiosa información para poder trabajar sobre el futuro de la organización (Rivero, 2008). Un aporte posterior de Justo Villafañe es la medición de la reputación organizacional, considerado otro tema de investigación relevante para los comunicadores organizacionales.

Por último también existe una visión crítica de estas orientaciones practicistas de los estudios de comunicación, centradas en el hacer práctico del profesional, sin tomar en cuenta una postura frente a la dinámica social. (Ulloa, Villalobos y Apolo. 2015)

En Bolivia La Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC) y la Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación Social (ABOCCS) y sus respectivas afiliadas, las carreras de comunicación, son los principales espacios que propician investigaciones, congresos, seminarios y cursos relacionados a la investigación de la comunicación.

Las carreras de Comunicación son las que principalmente promueven la investigación de la comunicación a través de los Trabajos Finales de Grado que realizan los estudiantes. La mayoría de ellas ofrecen en sus planes de estudio, las asignaturas Metodología de la investigación y también la asignatura Investigación en Comunicación, donde los estudiantes tienen sus primeras experiencias para manejar tanto los fundamentos teóricos como metodológicos necesarios para elaborar un proyecto de investigación. Posteriormente en base a estos conocimientos los estudiantes hacen sus investigaciones para sus tesis o trabajos finales de grado. Algunas universidades públicas ofrecen como alternativa de graduación el cursado de un Diplomado, en lugar de la investigación, opción que reduce las posibilidades de capacitar a los comunicadores para que tengan competencias investigativas. No obstante, en las bibliotecas universitarias de Bolivia donde se ofrece la carrera de Comunicación se puede encontrar cientos de investigaciones vinculadas a problemáticas locales o nacionales de comunicación.

Todavía no se ha realizado un estudio que dé cuenta de la cantidad y calidad investigativa de esos trabajos a nivel nacional, aunque existe uno que otro trabajo que trata parcialmente el tema. De los que tenemos conocimiento, en 1997, Ingrid Steinbach analiza el Estado de la investigación en la carrera Comunicación Social de la UPSA y en 2006, Abud, Rojas y Villarroel, estudian el Estado de la investigación en Comunicación, en las carreras de Comunicación en Cochabamba, en ambos trabajos las variables de análisis son parecidas: temáticas, abordajes teóricos, metodologías, fuentes de información y otras.

La UPSA y Carrera Comunicación Estratégica y Corporativa

La Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra -UPSA es una de las 33 universidades bolivianas que ofrece la carrera de Comunicación en Bolivia. La UPSA fue creada por iniciativa de la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz – CAINCO, el año 1984. Se inicia con cuatro carreras, una de ellas fue Comunicación Social, que se impartió hasta el año 2004. A partir del 2005 se optó por orientarla hacia la Comunicación Estratégica y Corporativa para responder a las necesidades del mercado laboral y también a la visión empresarial de la universidad. Es la primera carrera especializada en esta área en Bolivia y su apertura fue precedida de la implementación de una Maestría en Comunicación Organizacional en la UPSA, con la intención de formar a los comunicadores que trabajaban en empresas e instituciones grandes en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra y requerían urgente especialización. El otro interés de la Maestría era formar a profesores especializados que pudieran luego formar a los comunicadores corporativos a nivel Licenciatura.

El objetivo de la carrera Comunicación Estratégica y Corporativa de la UPSA, es formar profesionales competentes para trabajar en cualquier tipo de organización pública o privada, planificando, ejecutando y evaluando la diversidad de acciones de comunicación interna y externa necesarias para facilitar los vínculos entre los diferentes públicos estratégicos de la organización e indispensables para fortalecer la imagen, la responsabilidad social y reputación de estas organizaciones. Este comunicador corporativo tiene capacidades de orden conceptual, tácticas, estratégicas, artísticas y humanísticas. Trabaja en base a conocimientos, medios y técnicas modernas, visión estratégica y global, ética profesional y creatividad. (Perfil profesional del Comunicador Estratégico y corporativo-UPSA, 2017).

La carrera, cumpliendo el Reglamento de Universidades Privadas como requisito de graduación, exige a los estudiantes, realizar un Trabajo Final de Grado en alguna de las siguientes modalidades de Graduación: Tesis de licenciatura, Proyecto de Grado, Trabajo dirigido y Graduación por Excelencia.

Desde el primer graduado de la carrera Comunicación Estratégica y Corporativa en diciembre 2009, hasta diciembre de 2017 se han graduado 118 comunicadores estratégicos y corporativos, realizando investigaciones teóricas y prácticas, intentando contribuir al conocimiento de la realidad local, principalmente desde el análisis de realidades institucionales y corporativas específicas, a las cuales, la mayoría de las veces se le propone planes estratégicos para solucionar los problemas observados en la investigación diagnóstica previa.

Si bien la carrera cuenta con información sobre los temas y autores de los trabajos defendidos, hasta ahora no se dispone de una información sistematizada sobre el carácter mismo de estos trabajos investigativos desde la perspectiva teórica y metodológica utilizada, como desde las áreas temáticas y objetos de estudio más frecuentemente abordados. Por eso este trabajo se propone como objetivo: Determinar las características teóricas y metodológicas de la investigación en comunicación realizada por estudiantes de la carrera de Comunicación Estratégica y Corporativa de la UPSA y de esta manera conocer su cultura académica-investigativa.

Concretamente se estudian las siguientes variables: Modalidad de graduación, áreas temáticas, matrices teóricas, tipo de abordaje, enfoques comunicacionales, función de la comunicación, características de los marcos teóricos, autores más consultados y procedencia de la bibliografía.

Método

El presente trabajo corresponde a la matriz teórica Estructural-funcionalista, dado que se estudia las características de la organización y presentación teórica y metodológica de los trabajos analizados, como parte de un esquema metodológico aplicado en un sistema educativo determinado.

El abordaje es Pragmático, pues su preocupación principal son las características o efectos prácticos de los procesos de investigación en la carrera de Comunicación estratégica y Corporativa de la UPSA (cultura académica) y su contribución a la estabilidad y fortalecimiento del sistema educativo institucional y también macrosocial.

La investigación tiene un diseño no experimental de tipo transeccional ya que se realiza en un momento



dado (2018), y es descriptivo- analítico porque no se manipula ninguna variable y más bien se pretende divisar un estado de las cosas que ayude a comprender la cultura académica-investigativa en Comunicación Estratégica y Corporativa de la UPSA.

La Unidad de análisis está constituida por todos los Trabajos Finales de Grado realizados por estudiantes de Comunicación Estratégica y Corporativa de la UPSA defendidas entre diciembre 2009 y diciembre 2017, Total: 118 trabajos. De este total se restan los trabajos relacionados con la comunicación social y se quedan solo los estudios directamente relacionados con la comunicación corporativa, que suman 80 trabajos.

Como técnica se utilizó la Revisión documental, a través de una lectura selectiva, comprensiva y crítica de los Trabajos Finales de Grado con el propósito de encontrar



la correspondencia con cada una de las variables de estudio, en función a los indicadores establecidos para cada una de ellas.

RESULTADOS

El 68% de los Trabajos de Grado defendidos en el periodo de estudio (2009-2017) pertenecen al área de Comunicación Corporativa (80 trabajos), mientras que el 32% (38 trabajos) pertenecen a otras áreas de la comunicación conocida como Comunicación Social, (Periodismo, medios, publicidad, comunicación educativa/ para el desarrollo, comunicación política, estudios culturales, y otros). Estos trabajos no tienen orientación estratégica ni corporativa, pero sin embargo son permitidos en la carrera, considerando que lo corporativo no deja de ser un sub-campo de la disciplina general de la Comunicación y siempre

existen estudiantes interesados en explorar las otras áreas. Los resultados que presentamos a continuación solo corresponden a los 80 trabajos relacionados directamente con el área de la comunicación estratégica y corporativa.

Primero se debe destacar que se trata de una carrera predominantemente femenina, pues 67 trabajos fueron realizados por mujeres y solo 12 por hombres. Por otro lado, las elevadas calificaciones de las tesis alcanzadas por la mayoría de los estudiantes, expone de alguna manera sus capacidades académicas y particularmente sus competencias investigativas alcanzadas y podría decirse también que de alguna manera muestran la buena calidad de los trabajos de investigación.

Calificación de la Exposición y defensa del Trabajo de Grado

Calificación	Rango de nota	Cantidad de estudiantes	%
Aprobado con Máximo Honor	96 a 100	20	25%
Aprobado con Honor	86 a 95	37	46,25%
Aprobado Distinguido	70 a 85	20	25%
Aprobado Satisfactorio	51 a 69	3	3,75
Total		80	100%

Fuente: Cuadro elaborado en base a datos proporcionadas por la Facultad de Humanidades y Comunicación-UPSA, octubre 2018.

Modalidad de graduación

Predomina la Modalidad de Graduación llamada Proyecto de Grado (61%), seguido de lejos por la Tesis de grado (18%), el Trabajo Dirigido (13%) y Graduación por Excelencia (9%).

El Reglamento de Graduación de la UPSA (2016) define al Proyecto de Grado (PG), como *un trabajo de aplicación práctica desarrollado bajo la metodología sistemática y con rigurosa técnica, que propone soluciones concretas a realidades delimitadas bajo una unidad de análisis*. En la práctica, estos trabajos contienen una parte diagnóstica, donde se ejercita

la investigación (documental y empírica) y una parte propositiva donde se diseña un plan estratégico destinado a la unidad de análisis elegida. En varios casos se llega a desarrollar partes del plan, principalmente lo que se refiere a la creación de mensajes escritos y visuales. Aunque no sea una tesis propiamente dicha, el Proyecto de Grado permite al estudiante incursionar en los procesos de investigación científica, a tiempo de responder a la exigencia de conocimiento previo de la realidad requerida por la planificación estratégica.

Son trabajos que están en correspondencia a la orientación pragmática, práctica y funcionalista de la carrera y de la Universidad y favorecen a empresas e instituciones locales.

Por su parte la *Tesis de Grado (TG)*, es un trabajo de investigación científica con exigencias de metodología que muestra un amplio dominio de un tema o un problema, en un campo, rama o vertiente del área profesional, que plantea alternativas aplicables o propone soluciones prácticas y/o teóricas. En estos casos, los trabajos dan prioridad a la investigación documental y empírica de algún tema de relevancia social para develar y analizar un estado de cosas, plantea posibles soluciones generales, pero no diseña ningún plan para lograrlo. Son pocas las tesis realizadas sobre temas de comunicación corporativa, por la misma prevalencia práctica de la carrera; no obstante existe mucho espacio no explorado para profundizar desde una mirada social la comunicación estratégica y corporativa.

Trabajo Dirigido (TD), Es un trabajo sistemático y metódico, que da respuesta a un problema o necesidad real, pertinente a la profesión, detectada en una institución pública o privada y plantea una propuesta de intervención concreta. Esta Modalidad exige al estudiante permanecer en la organización elegida realizando el trabajo establecido y al igual que en el Proyecto de Grado, diseña un proyecto con la identificación del problema a solucionar, los objetivos a alcanzar, las acciones a realizar, los procedimientos y herramientas a utilizar, junto al correspondiente cronograma y presupuesto. Luego debe informar (describir) todo lo que hizo y adjuntar todo el material que respalde sus acciones (notas de prensa, fotografías, artes publicitarios, etc). Al final tiene que hacer una autoevaluación de su labor y experiencia y

reflexionar sobre lo hecho y lo aprendido a la luz de los conocimientos académicos y de las exigencias laborales. Es una modalidad que generalmente se autoriza a estudiantes que ya tienen un trabajo más o menos seguro y que les garantice concluir todo el proceso de Trabajo Dirigido.

Graduación por Excelencia (GE), Es una modalidad de graduación exclusiva para estudiantes sobresalientes, y consiste en la verificación de los antecedentes académicos del estudiante y la exposición de un tema dentro de un área específica del conocimiento de su carrera, elegido por el propio estudiante. En estos casos, el tema que expone el estudiante es una tesis o un proyecto de grado previamente realizado como el resto de sus compañeros. Lo que significa que el graduado por excelencia no se exime de hacer una investigación.

Áreas temáticas

Áreas Temáticas de los Trabajos Finales de Grado

Temática	Frecuencia	Porcentaje
Auditoría de imagen y gestión de la marca	20	25%
Comunicación Interna y Externa	16	20%
Comunicación y Marketing Digital	15	19%
Responsabilidad Social	8	10%
Comunicación interna - Cultura y clima organizacional	8	10%
Comunicación mercadológica	2	3%
Eventos Corporativos	2	3%
Conversatorio Municipal y Forma de Sociabilidad	2	3%
Formación en comunicación organizacional	1	1%
Dircom y empresas consultoras	1	1%
Comunicación para el desarrollo	1	1%
Aceptación del Comunicador Corporativo	1	1%
Total	80	100%

Los resultados muestran una inclinación a trabajar temas donde al parecer se encuentra el peso de los problemas más visibles en la práctica y en la investigación de la comunicación corporativa: Las auditorías de imagen y gestión de la marca, los diagnósticos y sus correspondientes planes estratégicos de comunicación interna y externa y la comunicación y el marketing

digital, que en los últimos años se ha potenciado en el mercado laboral y se lo ve reflejado en la elección de los temas de tesis. Destaca también el buen número de trabajos en temas de Responsabilidad social empresarial, como una de esas áreas de acción donde el comunicador puede aportar en una organización.

Se ha separado los trabajos exclusivos de clima y cultura organizacional, para ver en qué medida se ocupan de estos temas, aunque podrían ser considerados también parte de los diagnósticos y planes de comunicación interna.

El tipo de organizaciones elegidas como unidades de análisis (y también beneficiarias) para estos trabajos son principalmente empresas privadas (53%) e instituciones privadas (28%), mientras las instituciones públicas (10%) y la sociedad-ciudadanía (10%) tienen menor atención por los estudiante.

El enfoque comunicacional predominante en estos trabajos (enfoque: entendido como la ruta o dirección elegida para comprender el objeto de estudio) responde principalmente a la comunicación corporativa propiamente dicha vinculada a la gestión de los intangibles en la organización (63%) (comunicación, imagen, reputación, responsabilidad social), seguida del enfoque comercial-mercadológico (16%). La comunicación estratégica y corporativa relacionada con la política, el periodismo, el cambio social, la educación y la cultura son visiblemente menores, (3% a 5% cada una) y pueden ser espacios donde los estudiantes encuentren vetas socialmente relevantes para investigar.

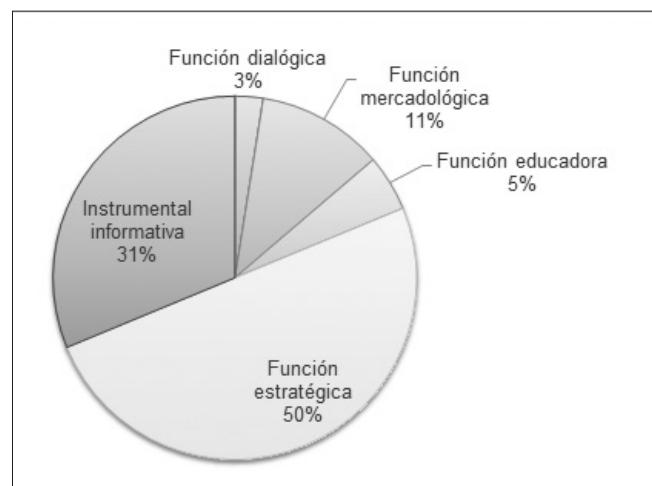
Matrices teóricas y abordajes

En los trabajos de Grado de Comunicación Estratégica y Corporativa de la UPSA, predomina el Estructural-Funcionalismo en el 95% de los casos, sin embargo esta condición aparece de manera implícita en la mayor parte de los trabajos, debido precisamente al carácter práctico de los mismos. El Estructural funcionalismo es considerado una de las matrices más relevantes para investigar a la sociedad. Centra su atención en la existencia de la sociedad como consenso entre individuos, grupos e instituciones que comparte valores y normas que posibilitan la cohesión y estabilidad social y la reproducción de las estructuras (Torrico, 2010).

Por otro lado, y coincidente con esta matriz teórica, la orientación de la carrera, la filosofía de la universidad, y las unidades de análisis estudiadas, el tipo de abordaje prevaleciente es el pragmático (69%), seguido por el abordaje sociotécnico (23%), ambos tienen raíces comunes en el estructural funcionalismo y el sistemismo. El abordaje pragmático se centra en los efectos prácticos de los procesos de comunicación y el Abordaje socio-técnico, es una variación del pragmático y hace hincapié en la relación entre sociedad y tecnología, especialmente en el efecto de esta última en la vida social. De igual manera la visibilidad de estos abordajes es esencialmente implícita, aunque en los últimos trabajos se está explicitando esta condición. La presencia del abordaje crítico y el abordaje político cultural es muy escaso, apenas llega al 4% de los trabajos en cada caso.

En cuanto a la función prevaleciente de la comunicación, entendida como el carácter o la intencionalidad principal que se le da a la comunicación en los trabajos, ya sea a nivel teórico como de la aplicación práctica, se puede observar que la función estratégica predomina en la mitad de los casos (50%), aunque ella no siempre está explícitamente nombrada, pero sí es posible percibirla de manera implícita en la exposición de razones, en la fundamentación teórica y también en las propuestas; esta función estratégica corresponde a la esencia y propósitos de la carrera Comunicación Estratégica y corporativa y podría o debería tener un nivel más elevado de uso, si no fuera tan alto porcentaje (31%) de la función instrumental-informativa con la que todavía se considera a la comunicación.

Función prevaleciente de la comunicación en los trabajos de grado



Es decir, que existe una buena cantidad de estudiantes que parece no concebir todavía la dimensión estratégica de la comunicación y la considera bajo el esquema tradicional y su función instrumental, para solucionar o atender problemas muy precisos de información, generalmente de orden unidireccional, desligados de un sistema mayor (visión sistémica) y de una visión estratégica de la comunicación.

Las otras funciones de la comunicación son menores, pero destaca la función mercadológica que aparece en tercer lugar, exponiendo el fuerte vínculo de la comunicación con el marketing.

Dimensiones de la comunicación corporativa priorizadas

Dimensiones Priorizadas de la Comunicación Corporativa	Frecuencia
Comunicación Relacional/Vínculos	63
Identidad e Imagen	25
Comunicación y Consumo Cultural	5
Reputación	3

Aunque todas estas dimensiones de la comunicación corporativa tienen estrecha relación, la intencionalidad principal de los trabajos a veces prioriza explícitamente unas dimensiones más que otras, o a veces se observa claramente que destacan dos dimensiones al mismo tiempo, como ocurre entre la Identidad e imagen y la dimensión llamada Relacional/vínculos. Sin embargo es muy clara la predominancia de los trabajos centrados en crear planes y estrategias que mejoren la **relación o los vínculos** de la organización con sus públicos estratégicos.

Los trabajos ubicados en la dimensión Identidad e imagen, son trabajos explícitamente dedicados a este tema, (se incluye aquí los temas de crisis de imagen), mientras los trabajos orientados a lo relacional- vínculos, no necesariamente hablan de la identidad y la imagen, aunque implícitamente esté relacionada. Lo mismo sucede con los trabajos dedicados exclusivamente a estudiar la reputación de las organizaciones.

Tipo de investigación y método utilizado

En concordancia con el abordaje pragmático de las investigaciones y el tipo de destinatarios, el tipo

de investigación predominante es el descriptivo-propositivo, (61%) que consiste en un diagnóstico o auditoria y su correspondiente propuesta de Plan o estrategia comunicacional para solucionar los problemas encontrados en el diagnóstico.

El 39% de los trabajos restantes, solo son descriptivos, no incluyen una propuesta. Entre ellos se encuentran las tesis propiamente dichas como modalidad de graduación, que declaran que su nivel o tipo de investigación es descriptiva analítica (19%) y otros trabajos que declaran ser solo descriptivos y a veces también añaden el nombre de descriptivo-prospectivo (20%).

En cuanto al método utilizado, predomina el mixto, expresado en una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas (78%), mientras lo exclusivamente cualitativo llega al 16% y el exclusivamente cuantitativo al 6%.

La encuesta por muestreo y la entrevista, son las técnicas más utilizadas para recoger la información en el 79% de las investigaciones de grado de la carrera Comunicación Estratégica y corporativa. Le siguen la revisión documental y/o de gabinete, usada en el 56% de los casos; la observación no participante fue utilizada en el 23% de los trabajos, mientras que los grupos focales, solamente fueron aplicados en el 13% de los 80 trabajos analizados. La etnografía virtual, mediante la observación no participante en páginas de internet aparece con un 10%, mientras que técnicas más propias de la investigación en comunicación social como el análisis de contenido (9%) y el análisis estructural hemerográfico (6%), tienen poco peso en las investigaciones.

Esta relación expone el predominio del uso mixto de las técnicas cualitativas y cuantitativas en la investigación, pero también visibiliza la poca variedad en la exploración de otras técnicas menos comunes y posiblemente más ricas para explicar los fenómenos comunicacionales. De todas maneras esto también responde al tipo de investigación pragmática que se realiza.

Herramientas

De acuerdo a lo requerido por las técnicas utilizadas, las herramientas o instrumentos para el registro de la información recogida se pueden organizar en cinco grupos:

- a) Los cuestionarios Adhoc tanto estructurados como semiestructurados que elaboran los estudiantes de acuerdo a los objetivos y variables de sus trabajos, usados en un 86% de los trabajos.
- b) Las guías de preguntas y/o de discusión para hacer las entrevistas, utilizadas en un 70% de los trabajos.
- c) Las planillas de registro de observación de las unidades de análisis estudiadas. (51%)
- d) Los cuestionarios construidos y validados por diferentes autores principalmente Pumpin, Porter, Plarse, Harrinson, y en menor medida ServQual, Villafañe y Cuestionario de la Asociación Británica para el Comercio y la Educación Industrial. El 20 % de los trabajos de grado ha utilizado alguno de estos cuestionarios validados y lo han hecho principalmente para temas de comunicación interna, cultura y clima organizacional y Responsabilidad social.
- e) Variedad de herramientas poco utilizadas, constituido por las escalas de actitud Likert (usado en 10% de los trabajos), la ficha técnica, (6%), mientras que la lista de control de documentos y la escala de diferencial semántico son instrumentos utilizados en una sola ocasión cada uno de ellos.

Marcos teóricos o análisis de fundamentos

Para analizar esta parte del trabajo, se utilizó parcialmente la clasificación que hace Hernández Sampieri y otros (1991), sobre las posibilidades o estrategias para construir un marco teórico, en función de lo que revele o proporcione la literatura con que se cuenta. Esas posibilidades son: 1) Existencia de una teoría completamente desarrollada, 2) Existencia de varias teorías que se aplican a nuestro problema de investigación, 3) Existencia de piezas y trozos de teoría y 4) Existencia de guías aún no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de investigación.

Se reconoce aquí la limitación con que se usan estas categorías en este trabajo, pues no se llegó a identificar y reconocer plenamente sus componentes, sin embargo nos sirve de una especie de guía para identificar “aproximadamente” y a simple lectura, las características más básicas de la estructura y contenido de las mismas.

A la clasificación de Hernández Sampieri, se le añadió el “tipo manual” y la categoría “conjunto de conceptos

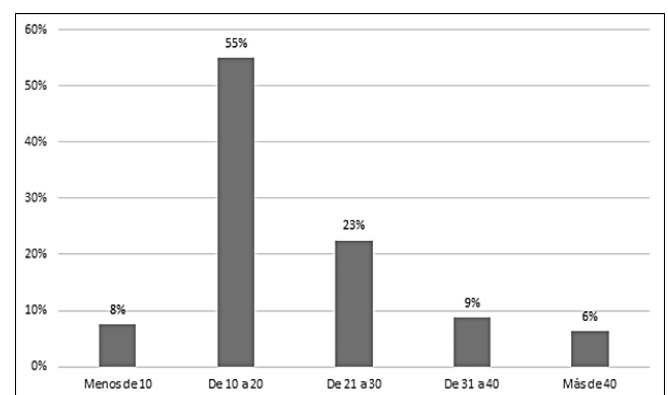
relacionados en base a dos o más autores”. Esta última categoría es la que prevalece en un 84% de los trabajos de grado analizados. Esta forma de organizar los fundamentos teóricos muchas veces es como un listado de definiciones ampliadas de los conceptos o variables directa e indirectamente vinculados al tema de investigación, pero generalmente desconectados unos de otros, en su redacción, sin especificar cómo se relacionan. Varios marcos teóricos parecen ser un texto de aprendizaje o manual sobre el tema.

El uso de una teoría desarrollada, (8%) principalmente se refiere a los trabajos relacionados con el tema Responsabilidad social, donde las tesis orientan su trabajo en base a un modelo específico de gestión de la Responsabilidad Social.

Cuando se usa varias teorías o piezas o trozos de teorías, (55%) cuando se hace el esfuerzo por mostrar ángulos diferentes del abordaje de tema, aunque no necesariamente se hable de teoría propiamente dicha, sino de una especie de “generalizaciones empíricas o microteorías” (Hernández Sampieri, 1991, pg. 49)

A veces estos marcos teóricos son muy cortos y desprovistos de información que ayude a fundamentar mejor el problema, y su posible abordaje y solución y otras veces son demasiado extensos, (más de 30 páginas) donde generalmente se reproduce muchas partes de uno o más libros, evidenciándose falta de síntesis de las ideas más relevantes para usar en el trabajo.

Cantidad de páginas de los marcos teóricos de las investigaciones



A pesar de sus limitaciones, estos marcos sirven de fundamento teórico-conceptual a los trabajos,

aunque no siempre son tomados en cuenta a la hora del análisis de resultados.

Autores

Cada una de las investigaciones analizadas cuenta con una bibliografía compuesta generalmente por un considerable número de autores. Varía la cantidad de autores entre una y otra investigación, pero se puede hablar de un promedio aproximado de 25 autores consultados por trabajo.

Se pudo evidenciar que la mayoría de las referencias de autores incluidas en el texto, están colocadas en la bibliografía. El español Justo Villafañe es el autor más citado, la mitad (40) de las investigaciones lo menciona, seguido muy de cerca por Joan Costa, (también español) mencionado en 38 de los 80 trabajos estudiados. Después de estos dos autores estrellas, le siguen en menor frecuencia otros autores como: Scheinsohn, Tironi, Kotler, Castells, Ventura, Sanz de la Tajada y Cavallo, todos ellos reconocidos autores de libros relacionados con la Comunicación Corporativa. Aparte de este grupo reconocido, existe una lista muy larga de otros nombres que aparecen con menor frecuencia.

Se destaca el uso del libro Metodología de la investigación de Roberto Herández Sampieri, Carlos Fernández y Pilar Baptista, que ha sido mencionado en 22 de los 80 trabajos. También aparece el uso del Diccionario de la RAE, Real Academia Española.

El autor nacional más frecuentemente citado es Erick Torrico, con varios de sus libros, principalmente *Comunicación. De las matrices a los enfoques*. Después de Torrico existe una larga lista de autores extranjeros y nacionales generalmente mencionados una sola vez. Por otro lado aparecen algunas instituciones locales que proporcionan información estadística (INE, CAINCO) y medios de comunicación (El Deber) como fuente de información. Sin embargo, la mayoría de las investigaciones en su marco referencial aluden a instituciones que hacen parte del sector donde pertenece la empresa estudiada o a instituciones donde se obtuvo información y muchas veces estas instituciones no siempre son citadas como fuentes de información en la bibliografía.

Por último se evidencia el uso apropiado de la norma APA para la referenciación y anotación bibliográfica, norma establecida como oficial por la Facultad de Humanidades y Comunicación de la UPSA. Su uso aparece más sistematizado en los trabajos de los últimos cinco años, antes de ese tiempo las referencias y el registro bibliográfico no siempre cumplen con la norma APA a cabalidad y también era permitido el uso de otras normas.

DISCUSION Y CONCLUSIONES

El trabajo realizado permite establecer que en la carrera Comunicación Estratégica y Corporativa de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, existe una cultura académica-investigativa relativamente desarrollada, a pesar de debilidades conceptuales y metodológicas, propias del nivel pre-grado en que se realizan las investigaciones, pero no por ello insuperables, particularmente en una universidad que persigue la calidad en la formación de sus estudiantes y cuenta con docentes que les apoyan en todas las etapas del proceso investigativo.

Existe una correspondencia bastante fuerte entre el tipo y orientación estructural-funcionalista y pragmática de las investigaciones, con la filosofía empresarial de la universidad y su misión de *formar talentos humanos competitivos, con visión globalizada, espíritu emprendedor y sentido ético; preparados para crear, gestionar y liderar actividades productivas e innovadoras que promuevan la transformación positiva de la comunidad (Misión UPSA)*.

La correspondencia también se observa entre los objetivos de la carrera y el perfil profesional del comunicador relacionado con las necesidades de las organizaciones elegidas (predominantemente de tipo empresarial) y los temas de los trabajos, que igualmente corresponden a las áreas de acción e investigación comúnmente tratadas en los libros de Comunicación corporativa: comunicación interna y externa, imagen, identidad, cultura, reputación y responsabilidad social, y son trabajos en las que la dimensión priorizada es el fortalecimiento de las relaciones o vínculos de la organización con sus públicos estratégicos. No obstante estos aciertos, predomina la visión fragmentaria del objeto de estudio por encima

de la visión integral de la comunicación en las organizaciones analizadas.

Son investigaciones de tipo descriptivas-propositivas, realizadas principalmente bajo la modalidad de graduación denominada Proyecto de Grado, que permite identificar y describir problemas comunicacionales y plantear planes y estrategias específicas para solucionarlos. Explícitamente no se llega a niveles correlacionales ni explicativos, aunque varios trabajos (particularmente los de Modalidad Tesis de grado) alcanzan ambas cualidades en ciertos momentos del proceso investigativo. Al respecto hace falta analizar la pertinencia de continuar utilizando o no el modelo tradicional de investigación social en los “Proyectos de grado”, o migrar hacia un formato más apropiado a su aplicación práctica.

Se observa igualmente, que la función de la comunicación más destacada y trabajada ya sea implícita o explícitamente es la función estratégica, correspondiente a la orientación de la carrera, sin embargo existe un significativo número de trabajos donde lo estratégico no aparece como fundamental y prevalece la tradicional función instrumental informativa del proceso comunicacional, situación que revela cierta inconsistencia y desactualización en la comprensión de la comunicación misma como proceso y también cierta incompreensión de la identidad conceptual y técnica especializada de carrera y la profesión.

Por otro lado, la aparición de los medios digitales ha generado mucho interés por realizar investigaciones para averiguar sobre su uso y también para plantear estrategias de comunicación en base a ellos, sin embargo esto está ocasionado una fuerte inclinación de los estudiantes (y en consecuencia de los trabajos de grado) hacia lo mercadológico, respondiendo a ese sesgo que el mercado le está dando a la comunicación digital y descuidando y desaprovechando el potencial de estos medios para fortalecer la comunicación y la gestión de la marca en las organizaciones desde su dimensión estratégica.

En cuanto a métodos, se utiliza combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, aunque en los hechos prevalecen los cuantitativos a través de la técnica encuesta por muestreo, confirmando el enfoque positivista y pragmático de los modos de

abordar las investigaciones. Se destaca el esfuerzo por sintetizar y visualizar en una planilla los principales elementos con los que se trabaja (objeto de estudio, unidades de análisis, variables, indicadores, técnicas y herramientas) para asegurarse la correspondencia permanente de éstos con el problema y los objetivos de la investigación. De igual manera es ponderable el esfuerzo por construir herramientas propias para el registro de la información, como son los cuestionarios Adhoc, las planillas de registro de la información observada y otras herramientas. En menor medida se utilizan cuestionarios validados, creados por autores conocidos, sin embargo su uso ha enriquecido y señalado otras vías y criterios para elaborar los propios, adaptados a las unidades de análisis de la realidad local.

Los autores más frecuentemente consultados para los trabajos de grado son Justo Villafañe, Joan Costa y Daniel Scheinsohn a nivel internacional y Erick Torrico, a nivel nacional. Existe escasa consulta a las propias tesis de grado de la carrera como fuente de información. Tampoco se utiliza la Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura publicada por la Facultad de Humanidades y Comunicación de la UPSA y mucho menos otras revistas y publicaciones nacionales especializadas.

Por último es importante indicar que los logros alcanzados con la experiencia investigativa en la Carrera de Comunicación Estratégica y Corporativa, necesitan ser enriquecidos con una apertura a estudiar problemáticas de comunicación organizacional de mayor relevancia social, explorando los vínculos de las organizaciones con los diferentes sectores de la economía, el gobierno central, regional y local, la política, la civilidad, la diversidad religiosa, cultural, de género y tantas otras entidades e identidades que componen el entramado de la sociedad. Es importante que se genere desde la Carrera una postura socio-crítica frente a la dinámica social, así los trabajos tendrán una utilidad mayor pues generarán conocimiento útil y socialmente relevante para la comprensión de la realidad, más allá del aporte puntual que ya se hace con el estudio de casos específicos.

Los docentes de las materias especializadas en comunicación corporativa, tienen una responsabilidad

muy grande para contribuir a lograr este propósito, tratando estos asuntos en el aula; también deben esmerarse más en lograr que los estudiantes alcancen buen dominio teórico-conceptual de la

especialidad, ya que frecuentemente, al momento de abordar teóricamente su trabajo de grado tienen dificultades, según testimonio de los docentes que apoyan la elaboración de estas investigaciones.

LISTADO DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADO ANALIZADOS		
	Autor/a	Título
1	Fernández Valda Ana Paola	Auditoría de imagen comercial para el producto Fino Vegetal en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra
2	Suárez Parada Samantha Alejandra	Diagnóstico y propuesta de responsabilidad social para la Cooperativa de Servicios de agua potable y alcantarillado cloacal Saguapac
3	Barrientos Salvatierra Carla María	Informe de comunicación de progreso de la UPSA para el Pacto Global de la ONU
4	Gutiérrez Giret María Belén	Coherencia de la imagen intencional de CAINCO con la percepción de los empresarios asociados a dicha institución
5	Inchauste Martínez Fabiola María	Pymes cruceñas ante el desafío de la comunicación estratégica
6	Klinsky Montero Lolita Alejandra	Diagnóstico de la responsabilidad social universitaria de la Fundación Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra UPSA
7	Pérez Urquiza Ana Lucía	Plan de posicionamiento y crecimiento de la agencia de comunicación Regional Santa Cruz
8	Bilbao Alfaro Natali Daniela	Estrategia de comunicación para orientar e informar sobre la prevención del cáncer de piel
9	Feeney Brasilino Dayana	Plan de responsabilidad social empresarial para la Cooperativa La Trinidad
10	Krutzfeld Moyano Karel	Comunicación de crisis caso EBX S.A. Siderúrgica de Bolivia
11	Justiniano Aviles Natalia	Análisis de imagen corporativa Escuela de líderes Sal & Luz
12	Vásquez Arteaga Jeanine Lucía	Análisis de la gestión de campaña 2.0 en las elecciones municipales 2010 de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra
13	Guzmán Garnica Mayra	Diagnóstico de comunicación y propuesta de gestión estratégica para Manzana 1
14	Pizarro Iturralde Daniela	Auditoría de marca Microsoft Bolivia
15	Otero Canedo Camila Nicole	Diagnóstico de responsabilidad social empresarial para la empresa Repsol Bolivia
16	Eguez Castedo Mariela Ivana	Sistematización de la información, comunicación y documentación del portal web de la gobernación de Santa Cruz
17	Akly Pizarro Salima	Diagnóstico y plan estratégico de imagen interna para la Clínica Incor S.R.L
18	Escalante Dominguez Daniela	Auditoría de imagen y comunicación interna y plan estratégico de comunicación para EQUANTA Auditores Ltda.
19	Majluf irusta Diego Armando	Surgimiento e impacto de las empresas organizadores de eventos sociales y corporativos de Santa Cruz de la Sierra
20	Suárez Mayer Lorenia Andrea	Diagnóstico de imagen y plan estratégico de comunicación de la Fundación SEPA en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra
21	Bustos Espinoza Naira Marely	Conversatorio municipal como instrumento para fortalecer la comunicación y la gestión municipal
22	Méndez Monasterio María Gabriela	Conocimiento y actitud del ciudadano cruceño respecto a la Responsabilidad Social Empresarial
23	Monasterio Betancur Fernando Xavier	Programa de asesoramiento en Imagen y Comunicación Corporativa para las empresas de las incubadoras de la UPSA
24	Tardio Ascarrunz Pedro Enrique	Comunicación Interna en REPSOL YPF E&P Bolivia posterior al proceso

LISTADO DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADO ANALIZADOS		
25	Orellanos Montalván Moira Cecilia	Crisis reputacional que incide en una marca y en un sector, casos: Edificio Málaga y Banco de Crédito BCP
26	Céspedes Añez Melissa	Estrategia de comunicación para el desarrollo y uso responsable del agua en San Ignacio de Velasco, basado en prácticas de comunicación para el desarrollo
27	Valdivieso Alcócer Giovanna Estela	Plan estratégico para proyectar la imagen corporativa de la Estación de Bomberos Voluntario Fundasol
28	Limpías Suárez Gloria Mariana	Imagen pública y de marca de Promociones Gloria
29	Cruz Montero Ana Laura	Cambio de las relaciones interpersonales en oficinistas tras el uso de compras colectivas
30	Terán Aranibar Mario	Uso de la web 2.0 para el comercio electrónico en tiendas de venta ropa juvenil en Santa Cruz de la Sierra
31	Sandoval Paniagua Ana Paola	Diagnóstico y estrategia de comunicación para posicionar a la corporación Magic Beauty
32	Rojas Sensano Paola Fabiana	Fortalecimiento de la imagen institucional de la Fundación Davosán mediante el diseño e implementación de una estrategia comunicacional 2.0
33	Franco Saucedo Valeria	Diagnóstico de las habilidades comunicativas y de relaciones de las promotoras de Yves Rocher y propuesta de plan de capacitación de las mismas
34	Tellaheche Vargas Gabriela	Estado de DIRCOM y las empresas consultoras especializadas en comunicación Santa Cruz de la Sierra
35	Cadario Limpías Aida	Percepción de la página de Facebook de la UPISA y propuesta de plan de contenidos
36	Melgar Vélez Bruno	Facebook y la reputación on line - estudio sobre los factores de construcción de imagen referente a la cancelación y posterior entrevista entre Ismael Cala
37	Alcoba Ustarez María Alejandra	Diagnóstico y propuesta de mejoramiento de la cultura corporativa de Bolpegas
38	Landivar Román Suany Evelyn	Diagnóstico y estrategia de comunicación para posicionar y fortalecer la marca corporativa de la empresa Mainten en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra
39	Feeney Cossío Sandra	Estrategia de comunicación mercadológica para la empresa Femenina S.R.L.
40	Camacho Oviedo Laura Patricia	Plan de comunicación para la generación de una cultura de calidad en la Estación de Servicio Doble Vía
41	Justiniano Landivar Andrea	Periodismo Digital: Uso de las redes sociales en los diarios digitales
42	Rejas Alves Alessandra	Actitud y práctica de RSE ante empresas que realizan sus prácticas en la provincia Germán Busch
43	Ríos Urquidi Mariana	Paquete de autoformación sobre comunicación organizacional bajo la metodología MOOC promovida por el CEPAD
44	Rodríguez eslava Laurent Stephany	Plan de gestión de comunicación estratégica interna para la empresa Multicenter
45	Velasco Pinedo Shaaron Alessia	Plan de sistematización de la gestión de la imagen corporativa de Repuestos Napoli
46	Araoz Vacaflores Sara Lucia	Auditoría y estrategia de responsabilidad social empresarial para la empresa Xerobol S.A. bajo los criterios PLARSE
47	Cuellar Melgar Jeannine	Estrategia comunicacional para el posicionamiento de marca del patio de comida Los Inmigrantes
48	Suárez Díaz Astrid	Diseño de un plan de comunicación para la seguridad y salud ocupacional de la empresa TECNEL
49	Parada Toledo María Cinthia	Plan comunicacional de marca para el reposicionamiento de Expomoters en Santa Cruz de la Sierra
50	Córdova Cabrera Luis Antonio	Auditoría de la imagen comercial y estrategia para incrementar la satisfacción del servicio y fidelizar al cliente en la Clínica Estética Giovanna S.R.L.

LISTADO DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADO ANALIZADOS		
51	Aguilera Adad Andrea María	Estrategia comunicacional que promueve un consumo responsable para los productos con ingredientes del bosque de "Be green Trade"
52	Suárez Mercado Gabriela	Propuesta estratégica para mejorar la cultura corporativa de la Aldea de Niños del Padre Alfredo basado en la solidaridad y sociabilidad
53	Aguilera Velásquez Valeska	Sistematización de la información del proyecto institucional y memoria organizacional de la Revolución Jigote
54	Antelo Bernal Walter	Auditoria de imagen y estrategia de comunicación para fortalecer las marcas de la empresa Belcorp en Santa Cruz de la Sierra
55	Ibañez Justiniano Ana Paula	Auditoria de identidad y gestión de la marca de la empresa de entretenimiento ESUN S.R.L.
56	Cronembold Méndez Alejandra	Reconocimiento y aceptación de la marca Región Santa Cruz y marca ciudad Santa Cruz de la Sierra en la población cruceña
57	Dick Serrano Andres Daniel	Desarrollo profesional y aceptación del comunicador corporativo UPSA en el mercado laboral cruceño
58	Matkovic Ribera Danamaría	Estado de la cultura corporativa y la gestión de la comunicación interna del Canal UNITEL
59	Vargas Soruco María Fernanda	Estrategia de marketing digital para la empresa BJ Service
60	Bruno Cronembol Pamela	Estrategia de posicionamiento para la aprobación
61	Flores Zamorano Nelly Milade	Estrategia de comunicación para la Fundación Hostelling Internacional en Santa Cruz de la Sierra
62	Seleme Paz María Laurent	Auditoria de comunicación interna y plan comunicacional para la empresa Directo
63	Chávez Barrientos María Fernanda	Percepción de los votantes sobre la imagen pública de Percy Fernández
64	Pereira Kostic Nicole Alejandra	Comunicación corporativa y percepción de imagen en patrocinios de carreras pedestres en Santa Cruz de la Sierra
65	Calderón Soliz Roberto Fabio	Diagnóstico de amenazas potenciales de situaciones de crisis y propuesta de comunicación para la empresa Fridosa
66	Alvarado Velasco Stefannie Margarita	Uso de la tecnología móvil por trabajadores en empresas de servicios en Santa Cruz de la Sierra
67	Arispe Suárez Paula Ariana	Planificación y gestión de contenido web para la difusión de la agenda cultural de Santa Cruz de la Sierra
68	Jordán Garafulic Brenda Lynn	Estrategias de comunicación sensorial para la empresa Cosmet
69	Vaca Diez Parada Flavia Fernanda	Perfil personal, profesional y laboral del Community Manager en Santa Cruz de la Sierra
70	Sandi Crespo María Tatiana	Estrategia para fortalecer la visibilidad y tratamiento informativo: Festival Internacional de Teatro (APAC) en prensa escrita
71	Canido Terrazas María Lourdes	Estrategia Comunicacional para la relacionamiento con los públicos estratégicos: Organización Amigos de los Animales Abandonados
72	Calderón Torricos Leticia	Estrategia comunicacional para apoyar los proyectos socio productivos del Colegio Santa Cruz International School
73	Tórrez Suárez Moira Jessica	Innovación en la organización de eventos corporativos en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra
74	Castedo Hassen Ana Claudia	Uso de las redes sociales en las pymes del sector de confección en Santa Cruz
75	Alfaro Ochoa Esteban Gonzalo	Modos de sociabilidad en el mareo de la interrelación de la comunicación FIFA en Bolivia
76	Córdova Bulacia Diego	Estrategia de comunicación de apoyo a la prestación de servicio a estudiantes de la UPSA
77	Tovías Claire Nathaly	Estrategia de comunicación de apoyo a la búsqueda de información para familiares de niños con cáncer

LISTADO DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADO ANALIZADOS		
78	Fraija Chávez Silvia Ximena	Estrategia comunicacional para promover una cultura de seguridad e higiene laboral en INPLAS
79	Menacho Montero Natalia Saray	Estrategia de manejo de comunicación en Redes Sociales para posicionar a la organización Siembra Juventud
80	Soliz Jaldín Claudia Patricia	Estado de uso de la estrategia marketing de influencers en empresas que operan en Santa Cruz

Bibliografía

- Abud, R., Rojas, C., y Villarroel, H. (2006) Estado de la investigación en comunicación en las carreras de Comunicación Social en Cochabamba. *Revista Punto Cero*, Volumen 11. Nº 12. Cochabamba: Universidad Católica Boliviana.
- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Aguirre, J. L. (2006). Enfoques teórico-metodológicos en comunicación. En G. Meza (Ed.), *Una mirada a la investigación. Memoria del Seminario de Capacitación en Investigación de la Comunicación*. Santa Cruz de la Sierra: PIEB.
- Berganza, M. R., & Ruiz, J. A. (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw – Hill Interamericana.
- Collado, C. (2011). *La Comunicación en las Organizaciones*. Ed. Trillas. México.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Madrid: Paidós Ibérica.
- Fuentes, R. (1997). *Campo académico de la comunicación. Desafíos para la construcción del futuro*. Signo y pensamiento, 16(31).
- Fundación UPSA. (2011, noviembre 27). Recuperado 22 de noviembre de 2016, de <https://www.upsa.edu.bo/index.php/es/quienes-somos/fundacion-upsa>
- Guzmán de Reyes, A. P. (2006). *Comunicación Empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rivero, M. (2008) *La investigación en la Comunicación Organizacional*. Recuperado de <https://redmundialcomorg.wordpress.com/notas>
- Sampieri Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.a ed.). México DF: McGraw – Hill Interamericana.
- Scheinsohn, D. (1997). *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Steinbach, I. (2009). Carreras de comunicación en Bolivia: ajustes curriculares, modelos profesionales y mercado laboral. *Aportes de la comunicación y la cultura*, 14 (14), 75-80.
- Torrico, E. (2004). *Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación*. Santafé de Bogotá: Norma.
- Torrico, E. (2005). *El estado de la investigación de la comunicación en Bolivia*. La Paz: Azul Editores.
- Torrico, E. (2010). *Comunicación. De las matrices a los enfoques*. Quito: Ediciones CIESPAL.
- Torrico, E. (2016). *Comunicación. De las matrices a los enfoques*. La Paz.
- Ulloa, C. U., Villalobos, J. A., & Apolo, D. E. (2015). *Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas*. *Austral Comunicación*, 4(2), 287-301.
- UPSA (2016). *Reglamento de Graduación*. Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.
- UPSA (2017). *Perfil del Comunicador Estratégico y Corporativo*. Santa Cruz de la Sierra, Facultad de Humanidades y Comunicación-UPSA.

Influencia de líderes de opinión en los imaginarios de jóvenes de Santa Cruz sobre la homosexualidad

Influence of opinion leaders in the imaginaries of the youth of Santa Cruz on homosexuality

Andrea Villarroel Toyama

Boliviana, licenciada en Comunicación Estratégica y Corporativa - Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra
macro.dea@gmail.com

Fecha de recepción: 5 de diciembre de 2018

Fecha de aceptación: 24 de diciembre de 2018

La autora declara no tener conflictos de interés con la Revista APORTES.

Resumen

A pesar de que la homosexualidad existe desde la Antigüedad, el interés por su estudio y la medición de las actitudes hacia la misma es relativamente reciente, por lo que, en muchos casos, como en Bolivia, no se cuenta con datos nacionales al respecto que podrían orientar el diseño de campañas o políticas de información y concienciación. Por otro lado, los líderes de opinión tienen la capacidad de influir en la predisposición (positiva o negativa) de un público hacia algo. El objetivo de esta investigación es determinar la correspondencia entre los mensajes de líderes de opinión y los imaginarios de los jóvenes de Santa Cruz de la Sierra en torno a la homosexualidad. La muestra estuvo compuesta por 30 jóvenes y 17 publicaciones realizadas en Facebook por las

Abstract

Although homosexuality has existed since Antiquity, the interest in its study and the measurement of attitudes towards it is relatively recent, so in many cases, as in Bolivia, there is no national data on this subject that could guide the design of information and awareness policies or campaigns. On the other hand, opinion leaders have the ability to influence the predisposition (positive or negative) of an audience towards something. The objective of this research is to determine the correspondence between the messages of opinion leaders and the imaginary of the youth of Santa Cruz de la Sierra about homosexuality. The sample consisted of 30 young people and 17 posts made on Facebook by the

personalidades públicas más seguidas en dicha red social. Se recurrió a una metodología mixta, a través de grupos focales y el análisis ideológico del discurso según Van Dijk. Los resultados muestran que existe desinformación y confusión respecto al tema de la homosexualidad. Este es escasamente tratado en la esfera pública cruceña. Además, persisten los estereotipos sobre las personas homosexuales y los roles de género sexistas, aunque se detectó una ruptura con estas representaciones tradicionales y un intento de transgredirlas, pero sin lograrlo del todo. Pese a que los jóvenes relacionan la Edad Contemporánea con actitudes de mayor tolerancia y aceptación, persiste el rechazo sutil hacia la diversidad sexual.

Palabras clave: Homosexualidad, homofobia, imaginarios, jóvenes, líderes de opinión.

public figures most followed in said social network. A mixed methodology was used, through focus groups and the ideological analysis of the discourse of Van Dijk. The results show that there is misinformation and confusion regarding the issue of homosexuality. This is poorly treated in the public sphere of Santa Cruz. In addition, stereotypes about homosexual persons and sexist gender roles persist, although a break with these traditional representations was detected and an attempt to transgress them, but without achieving it completely. Although young people relate the Contemporary Age with attitudes of greater tolerance and acceptance, the subtle rejection towards sexual diversity persists.

Key words: Homosexuality, homophobia, imaginaries, young people, opinion leaders.

Introducción

La homosexualidad, entendida como un tipo de orientación sexual, caracterizada por la atracción sexual y afectiva hacia personas del mismo sexo, se encuentra presente desde la Antigüedad en civilizaciones como la griega, la egipcia y la romana, en las que era frecuentemente practicada pero estaba estrictamente reglamentada (Polo Rojas, 2013). La forma en la que se la ha leído, tratado y representado ha cambiado a lo largo de la historia.

Desde la tradición judeo-cristiana, la homosexualidad es calificada como abominación y pecado, imaginario que se extendió durante la Edad Media y alcanzó su punto culminante en la Inquisición, cuando el rechazo llegó a plasmarse en leyes que condenaban a las personas con esta orientación. La homosexualidad pasó entonces de considerarse pecado a ser un delito (García, 1981 y Martín, 2011).

Posteriormente, con la llegada del pensamiento renacentista, la sexualidad es leída desde el placer y el erotismo, y la Iglesia comienza a perder su poder de influencia sobre las leyes (García, 1981).

Durante la Edad Moderna, la homosexualidad se convierte en objeto de estudio de la ciencia médica, encargada de definir los límites de “lo normal”. Las personas con esta orientación pasan de “pecadores” a “enfermos” cuando en el año 1880, se clasifica a la homosexualidad como una psicopatología. No fue sino hasta los años 70 que la Asociación Americana de Psiquiatría y la Organización Mundial de la Salud la retiraron del listado de psicopatologías, gracias a la presión de varios grupos a favor de la comunidad LGBT (García, 1981; Ariès, 1987; Rieznik, 1997 y Polo Rojas, 2013).

En la actualidad, el principal debate relacionado a la homosexualidad se enfoca en cuestiones legales, como el matrimonio y la adopción, y se encuentran discursos más tolerantes hacia la diversidad sexual (Polo Rojas, 2013). Esta evolución se refleja también en los medios masivos, en los que los personajes homosexuales han pasado de ser representados desde una mirada heteronormativa que reduce al individuo gay a una caricatura afeminada y rechazada, a una más inclusiva, humanizándolo y mostrándolo como alguien con las mismas aspiraciones y emotividades que una persona heterosexual (Polo Rojas, 2013 y Toro-Alfonso, 2012).



Por otro lado, el tema de la medición de las actitudes hacia la homosexualidad es uno poco explorado en el ámbito académico. En Latinoamérica recién se empieza a ahondar en esta problemática a partir del año 2010 (Villamizar & Messa, 2017). De acuerdo a los resultados de varias encuestas internacionales, los países con mayor aceptación de esta orientación sexual coinciden con aquellos en los cuales se han aprobado leyes que permiten el matrimonio entre personas del mismo sexo (Uruguay, Argentina y Brasil). En todas las consultas, Bolivia, país del que hay escasa información y estudios al respecto, ocupa uno de los últimos lugares en aceptación.

A pesar de que se detecta una evolución hacia enfoques de respeto a la diversidad sexual, la actitud más frecuentemente encontrada sigue siendo una

de rechazo llamada homofobia (Villamizar & Messa, 2017). La homofobia, al ser un tipo de discriminación, se sustenta en estereotipos, que derivan de prejuicios contruidos a partir de la desinformación (Toro-Alfonso, 2012).

Por otro lado, los líderes de opinión tienen la capacidad de influir en la predisposición, positiva o negativa, de un público hacia algo (Del Barrio, Luque, & Rodríguez, 2009).

Por tanto, debido a los datos anteriores, el objetivo de esta investigación es determinar si existe una correspondencia entre los imaginarios que los jóvenes habitantes de Santa Cruz de la Sierra tienen sobre la homosexualidad y los imaginarios difundidos por líderes de opinión. Esta exploración de los imaginarios

de los jóvenes se plantea como un paso previo a la elaboración de un test de medición de las actitudes hacia la homosexualidad, test que estaría adaptado a la realidad cruceña.

Método

Muestra

Se trabajó con dos unidades de análisis: los jóvenes habitantes de Santa Cruz de la Sierra, hombres y mujeres, con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años; y las publicaciones realizadas en Facebook por los líderes de opinión más seguidos por usuarios bolivianos en esta red social.

La muestra de jóvenes estuvo compuesta por 30 voluntarios elegidos de forma no probabilística y por conveniencia, a través de un muestro por bola de nieve. Catorce de ellos fueron mujeres y el resto, hombres. Se incluyó al menos un participante de orientación sexual no heterosexual en cada grupo focal.

Para elegir a los líderes de opinión se utilizó un muestro no probabilístico y por conveniencia. Con la herramienta digital online Social Bakers, se seleccionó a las personalidades públicas con más seguidores bolivianos y cuyas edades estaban dentro del mismo rango que las de los jóvenes, siendo elegidos: Anabel Angus (con 927.520 Me Gusta), Bonny Lovy (con 960.836 Me Gusta), Carlos Marquina (con 515.902 Me Gusta), Marco Antelo (con 428.368 Me Gusta) y Oriana Arredondo (con 363.516 Me Gusta).

Posteriormente se revisaron las publicaciones realizadas en Facebook por los líderes de opinión durante un periodo de quince meses, para filtrar aquellas referidas a la homosexualidad o a la representación de roles de género. Se obtuvo una muestra de 17 publicaciones.

Instrumentos

Para determinar los imaginarios de los jóvenes de Santa Cruz sobre la homosexualidad y el tipo de homofobia presente en ellos, se realizaron cuatro grupos focales durante los cuales se les aplicó un cuestionario. Dicho instrumento contenía preguntas destinadas a determinar los conocimientos previos,

mitos, prejuicios, creencias, valores y prácticas sociales que los participantes asociaban a la homosexualidad.

Para determinar los imaginarios sobre homosexualidad difundidos en los mensajes de los líderes de opinión se empleó una tabla de registro con espacios destinados a anotar los ingroups y outgroups a los que se aludía en cada publicación, las cualidades y acciones atribuidos a cada uno y las referencias al poder, siguiendo la teoría y el método propuesto por Van Dijk.

Procedimiento

La investigación tuvo una duración aproximada de nueve meses, siendo los primeros cuatro destinados al planteamiento teórico y metodológico y al levantamiento de datos, y los restantes cinco al análisis y procesamiento de los mismos.

Para determinar los imaginarios que los jóvenes de la capital cruceña tenían sobre la homosexualidad, se realizaron cuatro grupos focales de acuerdo a las zonas que concentraban la mayor densidad poblacional: zona central, zonas externas al Cuarto Anillo, Plan 3000 y Villa Primero de Mayo. Los participantes fueron voluntarios contactados a través del muestro por bola de nieve. Cada grupo focal inició con una breve introducción al tema a tratar, para a continuación pasar a la formulación de las preguntas del cuestionario. Todo el proceso fue registrado en audio para su posterior transcripción y análisis. Cada grupo focal tuvo una duración aproximada de dos horas.

En cuanto a los líderes de opinión, una vez seleccionados, se revisaron sus fanpages de Facebook para tomar capturas de pantalla de las publicaciones referidas al tema a estudiar. Luego se llenaron las tablas de registro con los datos presentes en los mensajes y se procedió a su análisis.

Resultados

Imaginarios de los jóvenes de Santa Cruz sobre la homosexualidad

Conocimientos previos

Los resultados del análisis de las respuestas dadas por los participantes en los grupos focales muestran que

existe desinformación y confusión respecto al tema y a las definiciones de sexo, género, orientación sexual e identidad de género.

Todos los jóvenes manejan una definición acertada aunque incompleta sobre lo que es homosexualidad, ya que inicialmente consideran sólo la atracción sexual, dejando de lado el plano afectivo. La mayoría considera que esta orientación es algo natural, ya que *“no es un fenómeno reciente”*, sino que existe desde *“el inicio de la humanidad”*. Sin embargo, señalan que en la sociedad cruceña, lo “normal” y “correcto” en cuanto a sexualidad corresponde a la imagen de la “familia natural” de la Iglesia, entendida como la unión en matrimonio de un hombre y una mujer (pareja heterosexual), para procrear (actuando siempre con buena voluntad, *“sonrientes”*, apegándose a los preceptos religiosos y manteniéndose unidos de por vida, esto es, sin divorciarse). El aprendizaje de lo correcto e incorrecto en cuanto a sexualidad se da desde la infancia, en la socialización, a través de la adopción de los roles de género tradicionales que consideran a las mujeres como seres delicados e inferiores a los hombres (*“de pequeño quizás tus padres te dijeron ‘andá jugá con la pelota con tus amigos’ y si vino una chica dicen ‘andá saludala con besito’*). Por tanto, resulta un sistema que perpetúa el machismo. El hecho de que ésta sea la definición de “lo normal” y “lo correcto” en sexualidad en la sociedad cruceña es señal de la religiosidad, el machismo y la heteronormatividad de la misma.

En cuanto al origen de la homosexualidad, predomina el apego a las teorías que le atribuyen un origen biológico (por factores genéticos u hormonales) y un origen psicológico (por influencia del entorno, por imitación, por decisión o por la crianza). Esto evidencia desinformación debido a que sólo la minoría se refirió a la homosexualidad como una atracción involuntaria generada al interior del individuo.

Como se cree que es posible volverse homosexual por decisión, es que los jóvenes también consideran que es posible dejar de serlo.

Mitos

Al ser expuestos a fotografías de distintas personas, aquellas descritas por los jóvenes como

heterosexuales coincidían con quienes presentaban una imagen muy masculina (en el caso de los hombres) y una imagen híper femenina (en el caso de las mujeres). Ante individuos que expresan un género ambiguo, con cualidades tanto masculinas como femeninas, los jóvenes respondían apegándose a lo “políticamente correcto”, con frases como *“no creo correcto decir que porque se ve metrosexual sea gay o bisexual”*, absteniéndose de realizar juicios al respecto.

Sin embargo, sí se pudo determinar que la presencia de elementos femeninos en los hombres no necesariamente indica homosexualidad, a menos que éstos sean abundantes (persisten entonces el estereotipo del gay afeminado), mientras que la presencia de elementos masculinos en las mujeres es leída como “rudeza” o “normalidad” antes que como signo de lesbianismo. Esto probablemente sea debido a que la construcción y la expresión del género son más represivas en el caso de los hombres que de las mujeres.

No obstante, también se encontró una apertura al admitir que el comportamiento o apariencia de alguien no necesariamente indica su orientación sexual: *“[Hay] gais que son súper machos y gais que son súper [amanerados]”, “Tampoco es verdad que todos los que son homosexuales sean como mujeres”*.

Creencias

La mayoría de los jóvenes manifestó desapego a las creencias que condenan a la homosexualidad, desvalorizándolas con enunciados tales como *“lo veo muy estúpido”* o *“no tiene sentido”*. Un comentario repetido fue que *“los tiempos cambian”*, y la Iglesia debería revisar y actualizar sus preceptos. Es decir, se considera que la homofobia es una actitud anticuada, y se asocia la Edad Contemporánea y la juventud con actitudes de apertura y aceptación.

Una minoría expresó su acuerdo con la condena religiosa a la homosexualidad, de los cuales se hallaron quienes manifestaban aceptar a la persona con esa orientación, mientras no demuestre abiertamente que lo es. Esto no termina de ser una actitud inclusiva, sino un deseo de invisibilizar las expresiones homoeróticas.

En cuanto a cómo “curar” la homosexualidad desde el enfoque religioso, las respuestas señalan que depende de la religión y del tipo de iglesia. Se mencionaron ejemplos de iglesias “*muy cerradas*”, que recurren a la evitación y expulsión de miembros de orientación homosexual (como los Testigos de Jehová), e iglesias que admiten a las personas no heterosexuales y se enfocan en trabajar con el individuo gay o lesbiana y con su círculo social para su aceptación y reintegración en la comunidad religiosa (como la Iglesia Pastoral de la Diversidad Sexual).

Otras soluciones dadas por los jóvenes fueron la abstinencia, es decir, el mantener a la persona apartada de otras de su mismo sexo, y el adoctrinamiento o educación forzosa para cambiar sus ideas.

Cabe destacar que en la mayoría predomina la creencia de que las personas homosexuales son merecedoras del rechazo porque o bien “deciden” tener esa orientación sexual o deciden entrar a cierta iglesia que los rechaza. De esta manera se justifican las actitudes homofóbicas de la religión. Esta idea se expresa en frases como: “bueno pero tiene su derecho [a discriminar] porque cada uno, o sea, se atiene a las consecuencias de cada comunidad a la que entran, ¿no?”, “ellos [los homosexuales] se meten”.

Prejuicios

Los prejuicios que se tienen sobre las personas de orientación homosexual coinciden con los estereotipos tradicionales del hombre gay afeminado, pero no así con el de la mujer lesbiana masculina. Para los jóvenes, es posible identificar a un hombre homosexual porque presenta las siguientes características: delicado, físicamente débil, cuida mucho su apariencia, no le interesa el deporte, viste bien, con prendas ajustadas y llamativas, es efusivo al expresarse, actualiza constantemente sus redes sociales, es sensible y tiene buen gusto.

Las profesiones socialmente asociadas a la homosexualidad masculina son: diseño de modas, diseño de interiores, peluquería, gastronomía y arquitectura, entre otras. Es decir, todas aquellas relacionadas con poseer cierta sensibilidad artística o estilística, o con cualquier otra cualidad vinculada a lo femenino.

Los participantes manifestaron que es más difícil identificar a una mujer lesbiana que a un hombre gay.

El único indicador nombrado por un participante fue el uso de camisas a cuadros.

Otras características atribuidas a las personas homosexuales son que se trata de seres promiscuos (porque “*no hay tanta ceremonia*”, “*no tenés que invitarlo a salir, no es así como con una chica*”), vulnerables, destinados a sufrir y que cargan un resentimiento contra la sociedad que los discrimina (“*los homosexuales también, pasaron de defender sus derechos, a atacar a la sociedad que antes no los aceptaba, es como un tipo de venganza*”).

Valores

Los valores nombrados por los jóvenes como característicos de la cultura camba fueron: hospitalidad, calidez, amabilidad, religiosidad, fiesta, alegría, borrachera, regionalismo, desapego a una identidad nacional y machismo. De estos, tanto el machismo como la religiosidad coinciden con una actitud homofóbica, que busca censurar e invisibilizar a la comunidad LGBT.

Prácticas sociales

Según los jóvenes, las prácticas sociales que se dan en la capital cruceña hacia las personas homosexuales incluyen la aceptación de la persona mientras no exprese públicamente su orientación ni intente “abordarlos”, o mientras la interacción con ella sea mínima (por ejemplo, en el caso de un colega de trabajo o un vecino). Esta actitud se plasma en frases como “*Si a mí no me afecta, si a mí no me causa problemas [está bien]*”.

La mayoría de los jóvenes afirmó que si alguien cercano a ellos fuera homosexual (como un hermano o un amigo) lo aceptarían, debido a que ya han experimentado dicha situación antes. Es decir, tener allegados homosexuales contribuye a su naturalización. Sin embargo, también aclararon que aunque ellos podrían aceptarlo, el resto de su familia no, debido a que se cree que el nivel de homofobia de alguien es directamente proporcional a su edad.

Otros jóvenes expresaron rechazo ante la situación hipotética anteriormente planteada, manifestando asco y que su percepción de la persona cambiaría por completo.

Si se tratara de un hijo o hija homosexual, un grupo de los participantes afirmó que lo aceptarían, especialmente porque consideran que podría tener problemas en la sociedad (se repite el imaginario del homosexual como alguien vulnerable o destinado a sufrir). Otros jóvenes expresaron que se les dificultaría más aceptar la homosexualidad de un hijo que sea de su mismo sexo, es decir, un hijo gay en el caso de los hombres y una hija lesbiana en el caso de las mujeres. También se considera que la sociedad se vale de instituciones como el ejército y la Iglesia para reproducir y perpetuar roles de género sexistas, y todo lo que se salga de los límites de “lo normal” es señalado, censurado y reprimido.

En cuanto al reconocimiento de los derechos de las personas homosexuales, un grupo de jóvenes mantuvo una postura de negación de ciertos derechos, como la adopción, debido a que podrían influir en la orientación sexual del infante o a que los niños preferirían una pareja heterosexual como padres.

En cuanto a la legalización del matrimonio igualitario en Bolivia, un grupo expresó aceptación, y otro manifestó su negativa ante el matrimonio religioso, pero aceptación ante el matrimonio civil, debido a que consideraban que el conseguir el reconocimiento del matrimonio homosexual tanto frente al Estado como ante la Iglesia es un capricho y un error de parte de los homosexuales, derivado de un deseo de demostrar que pueden imponerse ante los esquemas tradicionales conservadores: *“Prácticamente es como para tener la foto y poder decir: ‘Yo soy gay pero pude, pude’”*.

Imaginarios difundidos por los líderes de opinión

De un total aproximado de 2.189 publicaciones realizadas durante un periodo de quince meses, sólo

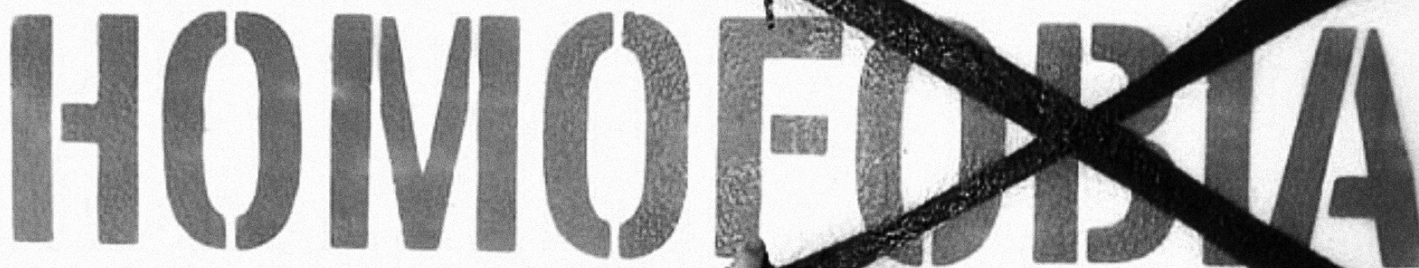
se encontraron 17 relacionadas al tema estudiado, de las cuales sólo una se refería directamente a la homosexualidad. Por tanto, se puede afirmar que el tema es escasamente tocado en la esfera pública cruceña, no dándosele importancia.

En las 17 publicaciones analizadas se encontró que persisten las representaciones de roles de género sexistas tradicionales, que muestran a los hombres como proveedores, fuertes, independientes y en posiciones de mayor poder respecto a las mujeres, mientras que ellas son mayormente calificadas como “hermosas”, “lo más bello de esta tierra”, “flores” o “princesas”, atribuyéndoles cualidades como la belleza física, la sensibilidad y la delicadeza. Además se determinó que el esquema heterosexual es el difundido y naturalizado, al por ejemplo asumir que hombres y mujeres se necesitan entre sí como parejas, siendo complementarios. Por otro lado se encontró que persiste la concepción del sexo ligado al género, y el apego al Cristianismo, pese a lo cual no se manifestaron posturas discriminatorias hacia la comunidad LGBT.

Finalmente se detectó un intento de transgredir las representaciones tradicionales de los roles de género, mostrando a las mujeres como seres fuertes, decididos y que trabajan activamente por cumplir sus propias metas. No obstante, los mismos individuos que manifiestan dicho intento, vuelven a caer en los estereotipos sexistas.

Discusión

Luego de realizar la investigación, se observa que el tema de la homosexualidad es escasamente tocado



en la esfera pública cruceña (de un total aproximado de 2.189 mensajes publicados durante quince meses, sólo uno se refería directamente al tema). Por tanto, se concluye que existe una correspondencia inferida entre los imaginarios sobre la homosexualidad que tienen los jóvenes y los que difunden los líderes de opinión. Las coincidencias específicas entre ambos fueron un apego no estricto al cristianismo, la persistencia de roles de género sexistas, la concepción de sexo y género como indisolubles y un intento de revertir y transgredir los roles de género tradicionales y los estereotipos sobre la homosexualidad, pero sin lograrlo del todo. Esta última actitud coincide con los hallazgos de investigaciones que miden las actitudes hacia la homosexualidad en América Latina, las cuales afirman que últimamente se ha encontrado un enfoque de respeto hacia la diversidad sexual (Villamizar & Messa, 2017).

El cambio anteriormente nombrado probablemente se deba a las presiones contemporáneas en pro de la tolerancia, que deriva en la evolución de la homofobia en formas más encubiertas y difíciles de detectar, incluso por la persona que discrimina (Toro-Alfonso, 2012). Esto mismo fue hallado en la presente investigación, expresado en la tendencia de los jóvenes a responder apegados a lo políticamente correcto, en un intento de mostrarse como abiertos y tolerantes,

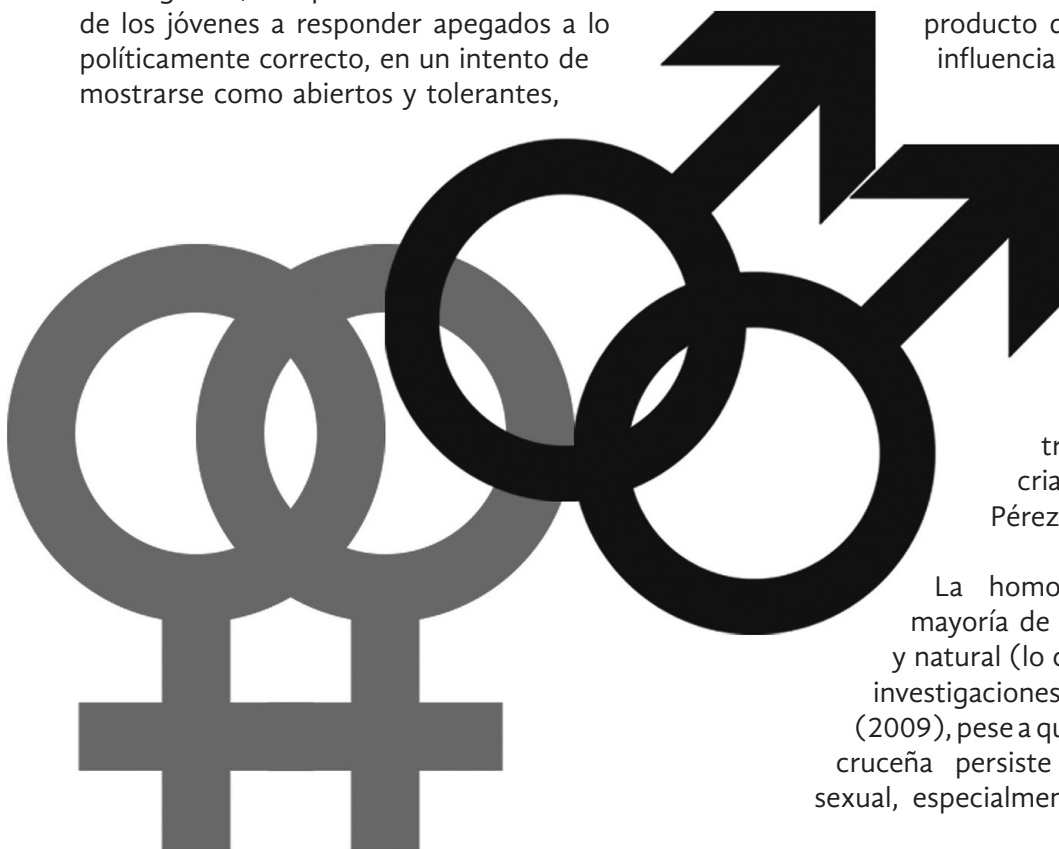
pero posteriormente manifestando prejuicios sobre las personas homosexuales.

En los mensajes de los líderes de opinión, el esquema heterosexual y sexista que supone que hombres y mujeres son complementarios entre sí es normalizado y difundido, pero existe un mínimo intento de mostrar a las mujeres como seres autosuficientes e independientes. Existe pues una evolución a discursos más tolerantes, igualitarios e inclusivos, tanto en el caso de los roles de género como en la representación de la homosexualidad. Esto coincide con los resultados de la investigación de Polo Rojas (2013), que encuentra que la imagen del hombre homosexual en el cine latinoamericano ha cambiado en los últimos años hacia discursos más tolerantes y humanos.

Los imaginarios que los jóvenes tienen sobre la homosexualidad se apoyan predominantemente en información incompleta o incorrecta sobre el tema de la homosexualidad, la cual deriva en confusiones y prejuicios. La desinformación se evidencia, por ejemplo, al confundir definiciones entre sexo, género, identidad de género y orientación sexual, o al considerar a la homosexualidad como producto de una decisión personal o de influencia de factores del entorno. Esto

último coincide con las teorías que le atribuyen un origen psicológico o biológico, y con resultados de anteriores investigaciones que vinculan la homosexualidad con desórdenes biológicos, hormonales o psicológicos, y con experiencias traumatizantes durante la crianza (Saeteros, Sanabria, & Pérez, 2014).

La homosexualidad es vista por la mayoría de los jóvenes como algo normal y natural (lo cual coincide con resultados de investigaciones previas, como la de Lozano (2009), pese a que reconocen que en la sociedad cruceña persiste el rechazo a la diversidad sexual, especialmente entre las generaciones de



mayor edad. Estos resultados concuerdan con los de aquellos estudios que encuentran mayores niveles de homofobia en individuos de edad avanzada (Herek, 1984, 1994, en Toro-Alfonso, 2012; Lozano & Díaz-Loving, 2010; Moral de la Rubia & Valle de la O, 2011), pero contrastan con aquellos que detectan altos niveles de rechazo en grupos de menor edad (adolescentes y jóvenes universitarios) (Oltra, Huluta, Rodríguez-Fernández, & García-Cueto, 2017; Toro-Alfonso, 2012).

Anteriores estudios en este campo indican que la experiencia personal (el tener o no allegados homosexuales) es un factor más influyente que la edad en la formación de actitudes negativas hacia la homosexualidad (Hinrichs & Rosenberg, 2002; Lingardi, Falanga & Augelli, 2005; en Moral de la Rubia & Valle de la O, 2011; Eurobarómetro, 2008, en Rodríguez, Lameiras, Carrera, & Vallejo, 2013). Esto coincide con lo encontrado en la presente investigación, puesto que los jóvenes que describen a esta orientación sexual como “natural” y “normal”, son aquellos que afirman tener amigos o familiares no heterosexuales.

Por otro lado, los jóvenes señalan que el rechazo es más fuerte hacia los hombres gay que hacia las mujeres lesbianas, resultado que va de acuerdo a los de numerosas investigaciones anteriores (Cárdenas & Barrientos, 2008; Toro-Alfonso & Varas Díaz, 2004; Acuña-Ruiz & Vargas, 2006; Chávez y Ganem, sin año; Kite & Whitley, 1996; en Villamizar & Messa, 2017) (Oltra et al., 2017) (Lozano & Díaz-Loving, 2010) (Rodríguez et al., 2013) (King & Black, 1999; LaMar & Kite, 1998; Herek 2000; en Moral de la Rubia & Valle de la O, 2011). Esto puede deberse a factores relacionados con el machismo (Villamizar & Messa, 2017), y a que se tiende a erotizar el lesbianismo para un público masculino.

Desde la religión, sólo la mitad aproximada de los participantes de los grupos focales expresaron su acuerdo con la condena cristiana a esta orientación sexual.

Los prejuicios que los jóvenes tienen sobre la homosexualidad y sobre las personas con esta orientación son que se trata de personas promiscuas, de vidas sexuales altamente activas, vulnerables y destinadas a sufrir en la sociedad, que viven

mayormente solos, cargan un resentimiento contra la sociedad que los discrimina, buscan vengarse a través de ataques al orden establecido y se vuelven homosexuales por imitación o influencia. También se encontró la persistencia del estereotipo del gay afeminado, pero no así de la lesbiana masculina. Estos prejuicios coinciden con los estereotipos tradicionalmente representados en los medios masivos, y con lo encontrado por investigaciones que hacen un análisis de los mismos (Polo Rojas, 2013; Toro-Alfonso, 2012).

Sobre las prácticas sociales que se dan en la cultura cruceña hacia la homosexualidad, es recurrente la evitación de la persona con esta orientación sexual, la censura a la expresión pública de su sexualidad, el asco, el considerar a la homosexualidad como consecuencia de un error en la crianza, y la aceptación de la persona mientras la interacción con ella sea mínima y no demuestre su orientación. Esta actitud de aceptar la homosexualidad mientras no sea expresada abiertamente no es realmente una actitud inclusiva, y coincide con lo encontrado por Lozano y Díaz-Loving (2010), al desarrollar y validar un test de medición de homofobia para individuos dentro de un amplio rango de edades.

En cuanto a las diferencias en los imaginarios según la ubicación geográfica de los jóvenes en la ciudad, en los grupos focales del centro y del Cuarto Anillo se encontraron actitudes de discriminación más sutiles y mayor aceptación que en los otros dos grupos. En los grupos de la Villa 1° de Mayo y el Plan 3.000 se encontraron posturas menos sustentadas frente al tema y una tendencia a finalmente virar a lo “políticamente correcto”.

Sobre la relación entre la concepción que los jóvenes tienen de los roles de género y sus imaginarios sobre la homosexualidad, se encontró apego a la concepción tradicional de sexo y género que deriva en representaciones estereotipadas y prejuicios sobre la apariencia y comportamiento de las personas homosexuales, pero en un esquema no tan restrictivo. Anteriores estudios vinculan el machismo y el sostener o apegarse más a los esquemas tradicionales de género (que defienden la “masculinidad heterosexual, agresiva y dominante”) con mayores niveles de discriminación hacia las

minorías sexuales (Parrot, Peterson, Vincent & Bakeman, 2008, en Toro-Alfonso, 2012, pág. 73).

Las respuestas de los jóvenes permiten identificar un sistema heteronormativo y religioso, en el que “lo correcto” en cuanto a sexualidad y género es el apego a los roles de género tradicionales sexistas, en el que se considera a la heterosexualidad como la orientación sexual innata, y la unión de por vida entre un hombre y una mujer (la “familia natural”) es la única opción válida, dada con el fin de procrear para perpetuar la especie. En este esquema, un hombre gay o una mujer lesbiana son censurados e insultados con diversos peyorativos que aluden a prejuicios sobre la población no heterosexual o a lo “desviado” de su orientación. Los peyorativos abundan más en el caso de los hombres gay que de las lesbianas. Esto puede deberse a que la expresión del género resulta más restrictiva en el caso de los varones que de las mujeres.

Los valores de la sociedad cruceña que sostienen este sistema y son reconocidos por los jóvenes son la religiosidad y el machismo, los cuales son inculcados desde la infancia y a través de la socialización, perpetuando el rechazo y la discriminación.

Los jóvenes mencionaron algunas manifestaciones de homofobia tradicional que persisten en la sociedad cruceña actual, como el hacer burlas o insultos referidos a la orientación sexual de alguien, principalmente en el caso de los hombres. Sin embargo, también se encontraron indicadores de rechazo sutil. Lo que predomina independientemente de la religiosidad de la persona, es un discurso que busca mostrar al emisor como tolerante y libre de prejuicios, pero sin poder deshacerse del todo de posturas de discriminación encubiertas, al por ejemplo pretender invisibilizar la expresión de la homosexualidad, justificar el rechazo a las personas con esta orientación y mantener los prejuicios sobre las mismas.

Referencias

Ariès, P. (1987). Reflexiones en torno a la historia de la homosexualidad. En P. Ariès, *Sexualidades Occidentales*. Buenos Aires: Paidós.

Del Barrio, S., Luque, T., & Rodríguez, M. Á. (2009). La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos en EURE, N°106, vol. 35, diciembre, 9-28. DOI.10.4067/S0250-71612009000300002

García, A. (1981). *Historia y presente de la homosexualidad*. Madrid: Ediciones AKAL.

Lozano, I. (2009). El significado de homosexualidad en jóvenes de la ciudad de México en *Enseñanza e Investigación en Psicología*, N°1, vol. 14, enero-junio, 153-168.

Lozano, I., & Díaz-Loving, R. (2010). Medición de la homofobia en México: Desarrollo y validación en *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, N°30, vol.2, 105-124.

Martín, M. (2011). Aproximación histórica al tratamiento jurídico y social dado a la homosexualidad en Europa en *Estudios Constitucionales*, N°1, vol. 9, 245-276. DOI.10.4067/S0718-52002011000100009

Moral de la Rubia, J., & Valle de la O, A. (2011). Escala de Actitudes hacia Lesbianas y Hombres Homosexuales (ATLG) 2. Distribución y evidencias de validez en *Nova Scientia*, N°7, vol.4, 153-171.

Oltra, J., Huluta, E. R., Rodríguez-Fernández, A., & García-Cueto, E. (2017). Desarrollo de un test de homofobia en *Revista Electrónica de Metodología Aplicada*, N°2, vol. 22, 16-29.

Polo Rojas, N. D. (2013). La representación de la homosexualidad masculina en el cine latinoamericano de los últimos 20 años (Tesis de licenciatura). Quito. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8282>

Rieznik, P. (1997). Las relaciones sexuales entre personas del mismo sexo y el origen histórico de la homosexualidad en *Razón y Revolución*, N° 3. 1-17. Recuperado de <http://www.revistayr.org.ar/index.php/RyR/article/view/464/479>

Rodríguez, Y., Lameiras, M., Carrera, M. V., & Vallejo, P. (2013). Validación de la Escala

de Homofobia Moderna en una muestra de adolescentes en *Anales de Psicología*, N°2, volumen 29, 523-533. DOI.10.6018/analesps.29.2.137931

Saeteros, R. d., Sanabria, G., & Pérez, J. (2014). Imaginario sobre la homosexualidad en estudiantes de politécnicos ecuatorianos en *Revista Cubana de Salud Pública*, N°4, vol. 40, 299-313.

Toro-Alfonso, J. (2012). El Estado Actual de la Investigación Sobre la Discriminación Sexual en *Terapia Psicológica*, N°2, vol. 30, julio, 71-76.

Villamizar, F.A., & Messa, A.M. (2017). Revisión sistemática de literatura. Actitudes frente a la homosexualidad en Latinoamérica (Tesis de pregrado). Bucaramanga: Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de <http://repository.ucc.edu.co/handle/ucc/328>

Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix

Uses, habits, attitudes and user experiences of university students in their audiovisual consumption of Netflix

Noelia Mejia Wille

Boliviana, Licenciada en Comunicación Estratégica y Corporativa, Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra
noeliamw@hotmail.com

Fecha de recepción: 10-11-2018

Fecha de aceptación: 20-12-2018

La autora declara no tener conflictos de interés con la Revista APORTES.

Resumen

En el contexto televisivo y cinematográfico, el consumo de contenido audiovisual vía streaming crece de forma acelerada a nivel mundial, posicionando a Netflix como la plataforma de distribución y creación de contenido más ampliamente difundida y utilizada. El presente trabajo aborda la descripción de los usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario del consumo audiovisual de la plataforma de distribución de contenido Netflix en jóvenes universitarios de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra desde los planteamientos de la ecología de medios y convergencia mediática. La investigación evidencia que Netflix es un medio popular y deseado entre los jóvenes universitarios. Netflix como ambiente posibilita un uso con características de convergencia tecnológica, portabilidad,

Abstract

In the television and film context, the consumption of audiovisual content via streaming is growing rapidly worldwide, positioning Netflix as the most widespread and widely used platform as distributor and creator of content. The present work deals with the description of the uses, habits, attitudes and user experiences of the audiovisual consumption of Netflix in university students of the city of Santa Cruz de la Sierra from the approaches of media ecology and media convergence. The research shows that Netflix is a popular and desired medium among university students. Netflix as an environment allows a use with characteristics of technological convergence, portability, interoperability, customization and

interoperabilidad, personalización y adaptabilidad a restricciones espaciales y temporales; lo cual fortalece, potencia e introduce nuevos hábitos de consumo audiovisual. El usuario deviene en un agente más activo puesto que no se limita a consumir contenido sino que interactúa con el medio y otros usuarios e incluso puede llegar a crear contenido y generar un impacto en la industria. El medio cumple expectativas, es práctico y atractivo pero el vínculo relacional entre el medio y el usuario es frágil y se basa en la motivación del consumo de placeres como último fin.

Palabras claves: Netflix, consumo audiovisual online, ecología de medios, convergencia mediática

adaptability to spatial and temporal restrictions; which strengthens, empowers and introduces new audiovisual consumption habits. The user becomes a more active agent since it is not limited to consuming content but interacts with the medium and other users and can even create content and generate an impact in the industry. The medium fulfills expectations, is practical and attractive but the relational link between the medium and the user is fragile and is based on the motivation of the consumption of pleasures as the ultimate goal.

Key words: Netflix, online audiovisual consumption, media ecology, media convergence

Introducción

Actualmente las nuevas tecnologías principalmente aquellas conectadas a internet devienen en cambios en el ambiente comunicacional. Como parte del cambio disruptivo, las industrias cinematográfica y televisiva viven transformaciones en las relaciones existentes entre productor, distribuidor y audiencias. En dicho contexto el consumo de contenido audiovisual vía streaming crece de forma acelerada a nivel mundial, contexto en el cual Netflix se posiciona como la plataforma de distribución y creación de contenido audiovisual más ampliamente utilizada y difundida.

Comprendiendo la importancia de investigar un fenómeno mundial desde nosotros mismos y bajo la premisa que las nuevas tecnologías traen consigo más que cambios meramente técnicos sino que significan cambios profundos y duraderos a nivel cultural; el presente trabajo aborda la descripción de los usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario del consumo audiovisual de la plataforma de distribución de contenido Netflix en jóvenes universitarios de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra desde los planteamientos de la ecología de medios y la convergencia mediática.

Sobre la ecología de medios

Surgida a mediados de los años sesenta, la ecología de medios es una corriente de pensamiento humanista, compleja y sistémica que estudia el impacto cultural

de las tecnologías en las sociedades. La relación entre las tecnologías (medios) y la sociedad (usuarios) se entiende como un proceso complejo y no lineal cuya comprensión parte de una visión en conjunto, dando énfasis en el medio mismo y el entorno cultural absoluto, no solamente en el contenido del medio (McLuhan en Scolari, 2015).

Los medios de comunicación son considerados tecnologías puesto que crean extensiones al cuerpo humano y a los sentidos, las cuales transforman su entorno y provocan cambios profundos y duraderos (McLuhan, 1996).

El término “ecología de medios” es oficialmente expuesto por Neil Postman en una conferencia en el National Council of Teachers of English en 1968; sin embargo, es mencionado por primera vez de forma privada por Marshall McLuhan. Tanto Postman como McLuhan son de sus pensadores fundadores.

McLuhan hace evidentes las transformaciones de la irrupción de un medio al narrar la historia de la humanidad en etapas históricas centrando su análisis en los medios de comunicación con supremacía (para cada una de las etapas) y los efectos de los mismos. Las edades que el autor reconoce son la era Prealfabética o Tribal, la era Alfabética con su máxima expresión en la era Mecánica y la era Electrónica.

La relectura del trabajo de McLuhan y la recuperación de su pensamiento en la época actual se debe

principalmente a la llegada del internet y las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC's) puesto que son el cumplimiento de sus predicciones de un siglo atrás lo cual le otorga el título de Santo Patrón de la Revolución Digital (nombramiento de la revista Wired en 1993).

McLuhan predice que, así como los antiguos medios extendieron nuestros sentidos y nervios los nuevos medios extenderán la conciencia humana. Desde el análisis del satélite, plantea la descentralización del usuario, la intensificación del estar en todas partes al mismo tiempo, la pérdida de identidades privadas y la capacidad de interconexión a nivel mundial, la disolución de fronteras internacionales y el multiculturalismo (McLuhan & Powers, 1995).

En la actualidad, Robert Logan (2010, 2011) hace un relevante aporte a la teoría de la Ecología de los Medios contemporánea al añadir la edad digital. En esta época los nuevos medios tienen las características de comunicación en dos vías, facilidad de acceso a la información, posibilidad de diseminar la información, aprendizaje continuo, creación de comunidades, portabilidad, convergencia, interoperabilidad, variedad, reintegración del consumidor y el productor y cooperación entre otros. (Islas, 2013).

La edad digital de Logan "surge al hacer distinción o reconocer la bifurcación entre medios de comunicación masiva eléctricos y de comunicación digital interactiva a los cuales identificamos como nuevos medios" (Logan, 2010, p. 29).

Logan destaca la supremacía de internet y la analiza a partir de la tétrada de McLuhan. Como primera ley, internet extiende la computación, la comunidad y la mente reduciendo el planeta a una aldea global; en la segunda ley, se da la inversión en la sobrecarga de información y el engaño; como tercera ley, se recupera la comunidad como una aldea global; y como cuarta ley, caduca el teletipo, fax y el especialista como fuente de información. (Islas, 2013, p. 845).

Sobre la cultura de convergencia mediática

La convergencia trata de una situación de coexistencia de múltiples sistemas mediáticos, un proceso, en el cual los contenidos circulan fluidamente a través de distintos sistemas mediáticos; significa una fuerza

de cambio que describe los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de los medios en nuestra cultura. (Jenkins, 2008, p. 276).

La convergencia altera todo el ciclo de los medios desde la producción hasta el consumo tratándose así de un cambio a nivel cultural. Los consumidores también forman parte del proceso pues no son solamente receptores, sino que tienen una participación activa "altera las relaciones entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y los públicos." (Islas, 2009, p. 27). De esta manera, no sólo fluye contenido, sino que "nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías y deseos también fluyen por los canales de los medios." (Jenkins, 2008, p. 27).

Con internet los medios no tienen ya funciones y mercados estrictamente determinados, un mismo contenido puede fluir por distintos medios. Los consumidores tampoco tienen un rol determinante puesto que ahora devienen en "prosumidores", (Toffler en Islas, 2009), significando que asumen los roles de productores y consumidores de forma simultánea.

En la cultura de convergencia, el modelo de consumo de contenido audiovisual cambia. El contenido se descarga por streaming, es bajo demanda, se da desde múltiples modelos como la suscripción mensual y es viable desde cualquier plataforma conectada (un teléfono inteligente, por ejemplo). Esta transformación evidencia un cambio fundamental en la relación entre los consumidores y los contenidos mediáticos.

Sobre la modernidad líquida y la sociedad red

Zygmunt Bauman, sociólogo polaco, denomina como "modernidad líquida" a la era actual. La metáfora de "fluidez" o "liquidez" hace referencia a las características de la humanidad de la época que, según el autor, se asemejan a la de los líquidos. La era actual es la era de la instantaneidad. El cambio de sólido a líquido, se acelera entre otros motivos, por los rápidos avances en la tecnología y el internet. Las relaciones sociales, los vínculos y redes relacionales duraderas son remplazadas, en nombre de la fluidez, por vínculos y redes humanas fáciles de

disolver, frágiles, vulnerables, efímeras, transitorias y precarias (Bauman, 2003). Los códigos y conductas modernos que dirigen al ser humano son cada vez más escasos, las pautas ya no están predeterminadas ni son autoevidentes y las ganancias se dan a partir de la “velocidad de circulación, reciclado, envejecimiento y remplazo” (Bauman, 2003, p. 19).

En cuanto al entretenimiento y los placeres, el apetito es creciente y las oportunidades de saciarlo son cada vez más amplias. El consumo de placeres se da como una sucesión que “ayuda a sacarse de la cabeza la preocupación por la felicidad. Además, ayuda a que se olvide que esa preocupación estuvo alguna vez ahí...esta amnesia es el significado de la felicidad.” (Bauman, 2007, p. 194).

El sociólogo Manuel Castells (2000) denomina como Sociedad Red a la sociedad contemporánea. Haciendo referencia a McLuhan, Castells habla de la Galaxia Internet como nueva etapa que sustituye la Galaxia Gutenberg, tal como lo denomina su nombre, en esta nueva fase es internet el medio con supremacía. Desde Castells, internet constituye la base material y tecnológica de la Sociedad Red.

Hoy día “la red es el mensaje” (Castells, 2001) porque es el medio y forma de organización de la sociedad actual. Internet es parte de la vida de las personas que viven no “en” o “para” sino “con” internet, la sociedad Red es de aquellos que están conectados siendo el acceso necesario para no ser excluido. La virtualidad es una dimensión fundamental de la vida, la conexión entre lo virtual y lo presencial la hacen las personas. (Castells, 2016).

Sobre la generación # (generación hashtag)

Feixa y Fernández-Planells (2014) desarrollan una observación de la juventud desde su rol cambiante en la transición de la era digital hacia una era que califican como hiperdigital (haciendo referencia a Baudrillard), así describen rasgos de identidades culturales y formas de comunicación.

La llegada de internet de segunda generación significa el cambio a la era hiperdigital, una transición y consolidación de la web 2.0. y así la llegada de la Generación #. Esta generación nacida en los 90s,

crece en la era digital y alcanza la juventud hacia el 2010 coincidiendo con la web social. (Feixa & Fernández-Planells, 2014, p. 42).

El rasgo distintivo de la Generación # es “la capacidad de estar conectado de manera especializada o segmentaria, y de manera deslocalizada y móvil, a una o varias herramientas de la web social con características etarias, sociales y culturales propias”. (Feixa & Fernández-Planells, 2014, p. 44).

La Generación # se desenvuelve basada en las herramientas de colaboración fundadas en el conocimiento compartido e inteligencia colectiva, el contenido creado por el propio usuario (prosumidor), el uso de las redes sociales, las aplicaciones en línea y la deslocalización de las conexiones que permite impactar más allá de cualquier autoridad y espacio físico.

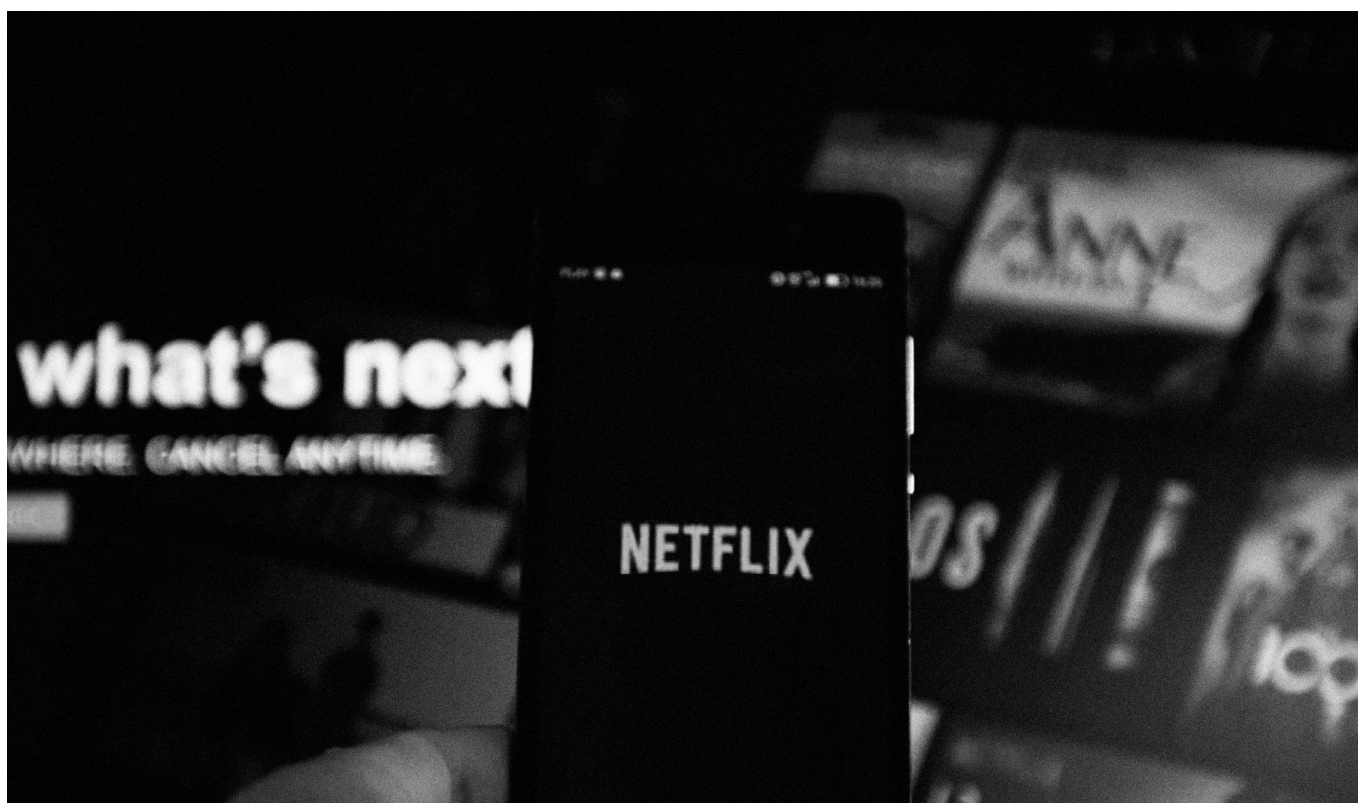
Método

En esta investigación, los cambios culturales se hacen evidentes a partir de la identificación de los modos de consumo de Netflix puesto que se parte de la premisa de McLuhan que afirma que los medios moldean la experiencia y así nos moldean a nosotros mismos. Con el objetivo de identificar los efectos de Netflix en el consumo audiovisual y de forma consecutiva en la cultura se identificaron los usos de la plataforma, los hábitos de consumo, las actitudes hacia la plataforma y las experiencias usuario de la plataforma web Netflix.

Población y muestra

Dado que los mayores consumidores de la plataforma a nivel mundial son millennials, por conveniencia se ha decidido reducir el perfil a jóvenes universitarios de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra puesto que entran dentro de la categoría y también dentro de la generación #. El universo estuvo compuesto aproximadamente por 177.619 estudiantes universitarios de esta ciudad.

A partir de un muestreo probabilístico estratificado y proporcional, se tomó como muestra a 382 estudiantes, teniendo un nivel de confianza del 95%, pertenecientes a distintas universidades



tanto estatal como privadas de la ciudad. La muestra fue proporcional a la cantidad total de individuos en cada universidad.

A la muestra de 382 estudiantes se les aplicó dos cuestionarios cerrados, uno ad hoc “Usos, hábitos y actitudes” y otro “Experiencias usuario” tomado de Schrepp, Hinderks & Thomaschewski (2017).

Para el muestreo no probabilístico, se realizó un grupo focal con el objetivo de poder obtener información que enriquezca el trabajo cualitativamente y responda a aspectos más relacionados a actitudes y percepciones.

Los participantes del grupo focal fueron elegidos por conveniencia siendo su calidad de miembros de Netflix la determinante, se eligieron 7 estudiantes teniendo en cuenta la representación de ambos sexos (4 mujeres y 3 hombres).

La encuesta ad hoc estuvo dirigida principalmente a recolectar datos acerca de los usos y hábitos en relación al consumo audiovisual de Netflix y en cierta medida también la actitud hacia Netflix.

Las tres variables (usos, hábitos y actitudes) son también incluidas en el grupo focal; sin embargo, en el grupo focal se profundiza más en la variable actitudes pues al ser menos objetiva, esta técnica permite profundizarla a partir de la conversación desestructurada y no reducida a un cuestionario cerrado, otorgando mayor libertad y posibilidad de expresión aportando los datos cualitativos para la investigación.

Explicación de las variables

Usos

La variable usos tuvo el objetivo de describir la forma de consumo de la plataforma Netflix, se delimitaron tres indicadores.

El indicador “Conocimiento y consumo” describió el consumo general de contenido Netflix tanto por usuarios registrados como por no miembros, así como las preferencias generales en el consumo de contenidos (películas, series o documentales) y géneros (drama, ficción, fantasía, etc.) de aquellos suscriptores.

El indicador “Administración de la cuenta” identificó la forma de cuenta de los usuarios (cuenta propia, familiar, compartida) y la forma de transacción para obtener el servicio de Netflix. El indicador “Modos de consumo” describió el comportamiento del usuario en relación a la plataforma, por ejemplo, dónde, cómo, cuándo, por cuanto tiempo y con quién hace uso de Netflix.

Hábitos

La variable se construye principalmente a partir de la teoría de la cultura de convergencia mediática de Jenkins (2004) en la cual el autor identifica cambios en los hábitos de consumo mediático a partir de la transición actual de los medios y el cambio de ambiente en la relación existente entre tecnologías, mercados, géneros, industrias y audiencias.

El indicador “Acceso” hizo referencia al acceso a internet y posibilidad de uso multipantalla. En “Estrategias de la plataforma” se describió la oferta de contenidos bajo demanda y a la carta, la ausencia de publicidad, el perfil personal y la ubicuidad.

El indicador “Usuario” tuvo el objetivo de describir la acción e interactividad del usuario a partir del consumo (comentario interpersonal directo sobre contenido y críticas de contenido a través de redes).

Para conocer la percepción de los jóvenes acerca de los hábitos de consumo de otros jóvenes, el indicador “Percepción de hábitos” se describió a nivel tiempo y espacio.

Actitudes

Los indicadores para la variable “Actitudes hacia Netflix”, se construyen a partir de distintas teorías y planteamientos.

El indicador “Función que satisface o motivación del consumo” fue definido en base a las cinco lógicas de consumo televisivo propuestas por Ivan D. Askwith (2007), proponiendo las lógicas de entretenimiento, contacto social, del experto (deseo intelectual de dominio), de inmersión (el estar ahí) y de identificación (reafirmación de la identidad y expresión). En base a las lógicas de Askwith (2007), se agregaron también

como subindicadores a las funciones básicas de los medios masivos como información y aprendizaje (Lasswell, Wright y Lazarsfeld en Torrico 2004).

Para identificar el “Nivel de consumo e involucramiento”, se tomó como base la división de Cornejo (2016), quien divide en tres niveles a los usuarios según su nivel de consumo: el primer nivel trata de una audiencia que es principalmente observadora, en el segundo nivel se encuentran aquellos que además de observar comentan y participan en la historia y finalmente el tercer nivel de audiencias que superan los niveles anteriores al crear contenido propio en relación a la historia. Estos tres niveles sirven respectivamente de subindicadores definidos como: espectador, participante y creador.

El indicador “Valor percibido de la marca” fue descrito a partir de las dimensiones del valor de la marca propuesta por Vera Martínez (2008) en base a Aaker (1996), teniendo así las dimensiones de precio superior, satisfacción, liderazgo/innovación, lealtad, calidad percibida, valor de uso y personalidad.

El indicador “Motivos de preferencia” describió la motivación extrínseca de consumo, el indicador “Interés” el deseo de adquisición y la “Valoración del contenido audiovisual” la calidad de imagen y sonido, oferta y novedad.

Experiencia usuario

La variable “experiencia usuario” tuvo el objetivo de conocer la percepción general del usuario respecto a la interacción con la plataforma web de Netflix, para dicha variable se implementó el modelo de experiencia usuario (user experience en inglés) propuesto por Schrepp, Hinderks & Thomaschewski (2017). De esta forma se utilizó el cuestionario propuesto por los autores.

Al ser la plataforma el único acceso y servicio de Netflix, al valorar la experiencia usuario de ésta se estará valorando el medio y la marca al mismo tiempo. El modelo se basa en seis escalas. Las escalas transparencia, eficiencia y controlabilidad son de aspecto pragmático (dirigidas a un objetivo, orientadas a la tarea como ser eficiencia y aprendizaje, adjuntos en el indicador “calidad de uso”), por otro lado las escalas estimulación y novedad son aspectos

de calidad hedónicos (no orientados a objetivos, adjuntos en el indicador “calidad de diseño”), la escala atracción es puramente una dimensión de valencia (atractivo intrínseco, impresión del producto en relación a aceptación o rechazo). (Schrepp, 2015).

Procesamiento

Encuesta ad hoc “Usos, hábitos y actitudes”

Las respuestas del cuestionario fueron tabuladas mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Cuestionario “Experiencias usuario”

Las respuestas del cuestionario de experiencia usuario fueron procesadas mediante el UEQ Analysis Tool disponible para descarga desde la página de UEQ-Online, User Experience Questionnaire. (Schrepp, Thomaschewski, & Hinderks, 2017).

Grupo focal

La conversación generada en el grupo focal fue desgrabada y procesada en el programa de análisis cualitativo ATLAS Ti.

Resultados

A partir del análisis de los datos, puede decirse que Netflix es evidencia del vínculo existente entre tecnologías en la cultura de convergencia, los cambios introducidos por la plataforma deben ser comprendidos como parte de los cambios de un sistema en su conjunto potenciados principalmente por internet donde distintos medios convergen, es decir, las características encontradas no son atributos exclusivos del medio.

Es destacable mencionar que a partir de consumo de Netflix, pese a diferencias económicas, culturales y locales, los jóvenes universitarios están adecuados a aquello que la convergencia internet genera a nivel mundial.

Netflix es popular entre los jóvenes universitarios, más de un tercio es miembro y de aquellos no miembros el 80% afirman desear serlo, más aún las mujeres y los más jóvenes. Un estudio de Cuenca,

Ecuador, muestra que los jóvenes universitarios ya no se sienten identificados con el contenido tradicional televisivo sino que prefieren un menú a la carta que les permite libertad, decisión y flexibilidad horaria donde Netflix y los servicios online son percibidos como un modelo ideal de televisión. (Cabrera & Pérez, 2016).

Los miembros consumen principalmente películas y series de géneros comedia y terror (los hombres también acción y las mujeres romance y drama) por las noches menos de dos horas diarias desde el televisor; sin embargo, más del 88% ve contenido desde diferentes soportes. El consumo familiar se da al rededor del televisor mientras que el individual implica mayor uso de pantallas móviles y más tiempo invertido. El 58,8% prefiere el contenido en español, aunque valora la existencia de contenidos producidos en diversos idiomas y orígenes.

La modalidad de suscripción más utilizada posibilita dos o más accesos a partir de pantallas conectadas de forma simultánea, permitiendo un uso convergente. La forma de pago directa es usada por el 60%, debido a la poca costumbre de pago vía internet también se desarrollan formas alternativas que implican el establecimiento de una relación intermedia entre el usuario y el medio.

Netflix como contenido de diversos soportes permite al usuario mayor personalización del consumo desde la preferencia de soporte, comodidad y adaptabilidad a restricciones espaciales y temporales. Convergencia, portabilidad e interoperabilidad son características del uso del medio. El usuario desarrolla opciones de uso que se ajustan a sus prácticas cotidianas y al mismo tiempo el medio moldea las actividades del usuario. El uso no está atado a restricciones temporales y/o espaciales, más del 55% de los estudiantes reconoce que mira Netflix en todos lados, a todas horas y de muchas formas. Las actividades paralelas son comunes, siendo el uso de una segunda pantalla conectada la más habitual (77%), entonces Netflix no exige el compromiso y la completa atención del usuario.

El acceso a internet hace posible el acceso a la plataforma, más del 97% de los estudiantes cuenta con conexión. Netflix, como contenido de internet, promueve la disolución de fronteras y el multiculturalismo, al estar expandido mundialmente posibilita el consumo

rápidamente comercializable y personalizado volviendo obsoleto al CD y posicionando el streaming, fomentando la desregularización y liberalización del mercado televisivo/cinematográfico e intensificando hábitos de consumo.

La plataforma implementa distintas estrategias que fortalecen y generan hábitos de consumo, tres cuartos de los estudiantes siente que su consumo está influenciado por las estrategias de: amplia oferta de contenidos, que permite el acceso a un

Los resultados de las estrategias implementadas por el medio se evidencian en la percepción de los hábitos de consumo, casi seis de cada diez jóvenes creen que los universitarios dedican demasiado tiempo a Netflix y que lo usan en lugares destinados principalmente a otras actividades. Una investigación realizada en Rosario, Argentina, muestra también a Netflix como un fomentador de consumo online al tener características de fácil apropiación, adaptabilidad y operatividad para las nuevas generaciones. (Berti, Basabe & Schiavoni, 2016).

La visualización por amplios períodos de tiempo es un factor también analizado por Matrix (2014), quien investiga el consumo de Netflix en jóvenes estadounidenses afirmando que las audiencias jóvenes experimentan cada vez más atracones de contenido y que este hábito no sólo se está volviendo culturalmente aceptable sino que fomentado.

El usuario no termina su relación con el contenido al finalizar la visualización, de forma directa a partir de los ratings del contenido dentro de la plataforma o de forma indirecta al comentar cara a cara o en redes sociales, el usuario tiene un rol activo y puede mantener una comunicación en dos vías con el medio. La emergencia de las redes sociales significan un espacio para generar conversación, casi 45% ha publicado qué series o películas ha visto desde la plataforma y 35% afirma haber escrito comentarios o referencias sobre el contenido.

La convergencia posibilita al usuario no sólo el consumo sino la interacción y el pertenecer a una comunidad que puede ganar visibilidad, impactar en la industria y transformarla; cambiando así las relaciones entre productor, medio y usuario. La creación de historias propias a partir de contenido existente, muestra un cambio en el consumo del usuario quien llega a tener un rol de creación, deviniendo en prosumidor. El 27,9% ha publicado en redes sociales teorías propias o ha creado historias alternativas a partir de contenido del medio.

Según la escala de involucramiento de Cornejo (2006), aproximadamente la mitad de los encuestados son “espectadores”, cerca de un 30% “participantes” y

gran volumen de contenido dando más opción de elección al usuario; uso ubicuo, que introduce las posibilidades de pausar y descargar contenidos llevando el contenido cinematográfico y televisivo a un ambiente privado y personalizado que fomenta prácticas como el binge watching; ausencia de publicidad, que elimina la interrupción y exposición a los tradicionales comerciales televisivos; y el perfil personal, que permite al usuario personalizar y regular su consumo y conocer las recomendaciones de Netflix entre otros.

20% creadores. Como motivo intrínseco de consumo, el 83% de los usuarios eligen el entretenimiento relacionándolo con las funciones de despejar y desestresar donde el cansancio por la universidad se menciona como un motivo de consumo. En los motivos externos y más relacionados a la practicidad, la cantidad de contenido es el principal motivo de consumo, seleccionado por el 61% y seguido por la ausencia de límites temporales y el precio.

La percepción general de la marca es positiva. La calidad general, relacionada con el contenido, es considerada como buena. La marca es percibida como líder principalmente por su alcance global y es vista como innovadora por la mitad de los universitarios; sin embargo, la lealtad es baja, así como la disposición a pagar un precio superior, los usuarios suelen buscar opciones alternativas si no encuentran lo que buscan en la plataforma siendo los beneficios temporales y espaciales las características fundamentales del valor de uso.

La marca es descrita como un joven (hombre) de 23 a 28 años de clase social por lo menos media alta, culto, popular, divertido, atractivo y conquistador, que está conectado con el mundo, le gusta el cine y siempre tiene algo que decir.

En los aspectos audiovisuales, la imagen y sonido son valorados como buenos, puesto que el medio se adapta a las condiciones de internet existentes. En el contenido, la satisfacción con las series es mayor que con las películas y el contenido de producción original es ampliamente valorado como muy bueno.

Se considera que Netflix tiene en general una buena estrategia enfocada en el consumidor, el uso de algoritmos es percibido como algo habitual, aunque se reconoce que las recomendaciones del medio pueden llevar al usuario a consumir siempre el mismo tipo de contenido.

Las experiencias usuario son en general positivas. En los resultados de la experiencia usuario, las escalas individuales mejor valoradas son las de “atracción” y “transparencia”, los jóvenes universitarios reconocen y gustan de las grandes ventajas pragmáticas del medio donde el consumo de placeres es el fin principal, pero no consideran que su experiencia con éste tenga

demasiado valor, es decir, el vínculo relacional de los usuarios con el medio es frágil.

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

A partir del análisis de los datos, puede decirse que Netflix es evidencia del vínculo existente entre tecnologías en la cultura de convergencia, los cambios introducidos por la plataforma deben ser comprendidos como parte de los cambios de un sistema en su conjunto potenciados principalmente por internet donde distintos medios convergen, es decir, las características encontradas no son atributos exclusivos del medio.

Netflix es popular entre los jóvenes universitarios, más de un tercio es miembro y de aquellos no miembros el 80% afirman desear serlo, más aún las mujeres y los más jóvenes. Un estudio de Cuenca, Ecuador, muestra que los jóvenes universitarios ya no se sienten identificados con el contenido tradicional televisivo sino que prefieren un menú a la carta que les permite libertad, decisión y flexibilidad horaria donde Netflix y los servicios online son percibidos como un modelo ideal de televisión. (Cabrera & Pérez, 2016).

Es destacable mencionar que a partir del consumo de Netflix, pese a diferencias económicas, culturales y locales, los jóvenes universitarios están adecuados a aquello que la convergencia internet genera a nivel mundial. Los estudiantes son consumidores más activos que no sólo visualizan contenido sino que se relaciona con el medio y otros usuarios a partir del vínculo creado por el contenido, existiendo una participación e incluso generando comunidad y deviniendo en prosumidores. Además los usuarios tienen conciencia de consumidores, es decir, exigen a la marca lo que quieren y están dispuestos a reemplazarla si esta no cumple con sus expectativas o si encuentran otra que la supere.

Dentro de las peculiaridades locales, se destaca la poca costumbre de compra por internet, la cual posibilita distintas formas alternativas de conseguir el servicio. Es decir, empresas o personas particulares que actúan como mediadores entre el usuario y la plataforma. El medio sirve de ambiente para el establecimiento de una relación intermedia entre el usuario y el mismo medio. Dentro del pago a personas particulares, hay quienes incumpliendo con

los términos de Netflix revenden su propio acceso a distintas personas asignándole a cada uno un perfil personal dentro de una cuenta con múltiples accesos. Esta modalidad no garantiza la seguridad del usuario, privacidad o imposibilidad de estafa.

Los resultados de las estrategias implementadas por el medio se evidencian en la percepción de los hábitos de consumo, casi seis de cada diez jóvenes creen que los universitarios dedican demasiado tiempo a Netflix y que lo usan en lugares destinados principalmente a otras actividades. Una investigación realizada en Rosario, Argentina, muestra también a Netflix como un fomentador de consumo online al tener características de fácil apropiación, adaptabilidad y operatividad para las nuevas generaciones. (Berti, Basabe & Schiavoni, 2016).

La visualización por amplios períodos de tiempo es valorada por los estudiantes con entusiasmo y concuerdan con que es algo que vale la pena hacer. Este factor es también analizado por Matrix (2014), quien investiga el consumo de Netflix en jóvenes estadounidenses afirmando que las audiencias jóvenes experimentan cada vez más atracones de contenido y que este hábito no sólo se está volviendo culturalmente aceptable sino que fomentado, lo cual nos recuerda la relevancia de las TIC's y su estrecha relación con y en las nuevas generaciones.

Bibliografía

- ALAIC. (s.f.). Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Recuperado de <http://alaic.org/site/grupos-de-trabalho/gt11-comunicacao-e-estudos-socioculturais/>
- Askwith, I (2007) Television 2.0 : reconceptualizing TV as an engagement medium, DSpace@MIT: Massachusetts Institute of Technology. (Tesis de Maestría) Recuperado de <http://cms.mit.edu/research/theses/IvanAskwith2007.pdf>
- Bauman, Z. (2003). Modernidad Líquida. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Bauman, Z. (2007). La Sociedad Sitiada. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica .
- Bisquerra, R. (1989). Métodos de investigación educativa: Guía práctica. Barcelona: CEAC.
- Brown, A. (24 de diciembre de 2017). If you use someone else's Netflix account, you NEED to read this. Recuperado de Express Periódico Online : <https://www.express.co.uk/life-style/science-technology/895639/Netflix-Account-Share-Rules-Number-Of-People>
- Castells, M. (2000). La era de la información: economía, sociedad y cultura (Vol. I La Sociedad Red). Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). Internet y la Sociedad Red. Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>
- Castells, M. (18 de julio de 2016). Manuel Castells y la Sociedad Red. (R. Jimeno, Entrevistador) Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8DrFhRC5EME>
- Chávez, N. (11 de diciembre de 2016). La Modernidad Líquida. Tendencia de comportamiento los elementos del mometo histórico. Presentación de Power Point. Material de clases, asignatura Información y Conocimiento. Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.
- Cornejo, J. (2016). El caso de Netflix (2012-2015). Nuevas formas de pensar la producción, distribución y consumo de series dramáticas (Tesis Doctoral). Universitat Ramon Llull Fundació Rgtre. Fund. Generalitat de Catalunya núm. 472 (28-02-90). Recuperado de <http://www.tdx.cat/handle/10803/386244>
- Corominas, M. (2001). Anteneu . (G. d. Catalunya, Ed.) Portal de la comunicació Aula abierta Lecciones básicas. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/4_esp.pdf
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16, 297-334
- Diego-González, P., Guerrero-Pérez, E., & Etayo-Pérez, C. (2014). Televisión conectada en España:

- contenidos, pantallas y hábitos de visionado. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 179-199. doi:10.14198/MEDCOM2014.5.1.10.
- Feixa, C. (2000). Generación @. La juventud en la era digital, *Nómaditas*, 13, 76-91. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1051/105115264007.pdf>
- Feixa, C., & Fernández-Planells, A. (2014). Generación @ versus Generación #. La juventud en la era hiperdigital. (A. Huertas, & M. Figueras, Edits.) *Audiencias juveniles y cultura digital*, 35-54. Recuperado de http://incom.uab.es/download/eBook_InComUAB_audienciajuvenilculturaadigital.pdf
- Fernandez-Planells, A., & Figueras, M. (2014). De la guerra de pantallas a la sinergia entre pantallas: El multitasking en jóvenes. En A. H. Bailén, & M. Figueras (Edits.), *Audiencias juveniles y cultura digital* (págs. 87-106). Barcelona : Bellaterra : Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- García Avilés, J. A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías , modelos y prácticas*. Barcelona: Editorial UOC .
- Guarachi, Á. (12 de abril de 2018). El acceso a tarjetas de crédito en Bolivia se incrementa en 68,3% en los últimos siete años. *La Razón Digital*. Recuperado de http://www.la-razon.com/economia/Tarjetas-credito-ASFI-debito-Bolivia-incremento_0_2909109100.html
- Hayes, D. (27 de febrero de 2018). *Deadline.com*. Recuperado de <https://deadline.com/2018/02/netflix-cfo-david-wells-ryan-murphy-creates-customer-joy-1202304701/>
- Heredia Ruiz , V. (agosto-noviembre de 2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*(135), 275-296.
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar*, 8(33), 25-33. doi:10.3916/c33-2009-02-002
- Islas, O. (2012). McLuhan y la comunicación estratégica. *Infoamérica. Revista Iberoamericana de Comunicación*(7-8), 135-144. Recuperado de https://www.infoamerica.org/icr/n07_08/islas.pdf
- Islas, O. (diciembre-marzo de 2013-2014). La Contribución Del Pensamiento De Robert Logan Al Desarrollo De La Ecología De Los Medios. *Razón y Palabra*(85), 836-850.
- Islas, O. (diciembre de 2017). La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. *Palabra Clave*, 18(4), 1057-1083. doi:10.5294/pacla.2015.18.4.5
- Izquierdo-Castillo, J. (noviembre-diciembre de 2015). El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español. *El profesional de la información*, 24(6), 1699-2407. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/nov/14.html>
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International journal of cultural studies*, 7(1), 33-43. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1367877904040603>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Kerlinger. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento* . México: Nueva Editorial Interamericana.
- Laugwitz B., Held T. & Schrepp M. (2008) Construction and Evaluation of a User Experience Questionnaire. In: Holzinger A. (eds) *HCI and Usability for Education and Work. USAB 2008. Lecture Notes in Computer Science*, vol 5298. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Lee, J. (28 de julio de 2017). *Makeuseof.com*. Recuperado de <https://www.makeuseof.com/tag/ultimate-netflix-guide-everything-wanted-know-netflix-afraid-ask/>
- Logan, R. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. Peter Lang Publishing .
- Logan, R. (enero-diciembre de 2011). Why McLuhan was misunderstood. 38-48.
- Lozano, J. C. (2015). Propuestas teóricas y metodológicas para el estudio de las audiencias en tiempos de la reconversión digital del audiovisual. En *Encuentro Latinoamericano de*

- Facultades de Comunicación Social —FELAFACS—
Convergencias Comunicativas. Mutaciones de la Cultura y del Poder (págs. 34-45). Medellín: FELAFACS.
- Matrix, S. (2014). The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona : Paidós.
- McLuhan, M & McLuhan, E. *Laws of Media: The New Science*; University of Toronto Press: Toronto, ON, Canada, 1988. Recuperado de https://monoskop.org/images/e/ec/McLuhan_Marshall_McLuhan_Eric_Laws_of_Media_The_New_Science.pdf
- McLuhan, M. & Fiore, Q. (1967) *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. Buenos Aires: Paidós.
- McLuhan, M., & Powers, B. (1995). *La aldea global. Transformaciones en la vida y los medios de comunicacion mundiales en el siglo XXI*. Barcelona: Gedisa .
- Netflix. (2016). Netflix Media Center. Recuperado de <https://media.netflix.com/es/about-netflix>
- Postman, N. (1998). *Five things we need to know about technological change*. Denver, Colorado.
- Roel, M. (2010). Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital. *Ámbitos*(19), 25-39.
- Schrepp, M. (2015) *User Experience Questionnaire Handbook*. Recuperado de <http://www.ueq-online.org/>
- Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2017). Applying the User Experience Questionnaire (UEQ) in Different Evaluation Scenarios. En: Marcus A. (eds) *Design, User Experience, and Usability. Theories, Methods, and Tools for Designing the User Experience*. DUXU 2014. *Lecture Notes in Computer Science*, vol 8517. Springer, Cham.
- Scolari, C. (2015a). *Ecología de los Medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa. [Kindle DX version]. Recopilado de Amazon.com
- Scolari, C. (diciembre de 2015b). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 18(4), 1025-1056.
- Strate, L. (1999). Understanding MEA. (L. Strate, Ed.) *IN MEDIAS RES*, 1(1).
- Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan. La tecnología, extensión y amputación del ser humano. *Infoamérica. Revista Iberoamericana de Comunicación*(7-8), 61-80.
- Torrico Villanueva, E. R. (2004). *Abordajes y Períodos de la Teoría de Comunicación* . Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Uribe-Jongbloed, E. (junio de 2016). El cambio mediático de la televisión: Netflix y la televisión en teléfonos inteligentes. *Palabra Clave*, 19(2), 358-364.
- Vásquez Rocca, A. (2008). Zygmunt Bauman: modernidad líquida y fragilidad humana. (U. C. Madrid, Ed.) *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 19(3).
- Vera Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*(41), 69-89.

Eca noticias, periodismo universitario “de los estudiantes para los estudiantes” del noticiero, de los periodistas y de las audiencias¹

Eca noticias (Eca news), university journalism, “from students for students” about the journal, about journalists and about audiences

Dra. Kathya Jemio Arnez

Doctora en Historia Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid Facultad de Comunicación Audiovisual
Universidad Javeriana de Colombia
kajemio@elpoli.edu.co

Jesús Rodríguez: Estudiante en formación

Fecha de recepción: 06-10-2018

Fecha de aceptación: 30-11-2018

Los autores declaran no tener conflictos de interés con la Revista APORTES.

Resumen

Con tres años de emisión quincenal acerca del acontecer universitario, Eca noticias fue una de las producciones más estables de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Inició como respuesta a una coyuntura política institucional que luego la

Abstract

Backed by three years of university happening biweekly emission, Eca news was one of the most stable productions of Communications Faculty students in the Jaime Isaza Cadavid Polytechnic. It started as a response to a political conjuncture which placed it in the alternative journalism

¹ El proyecto de investigación aplicada, “Periodismo universitario alternativo. Estudiantil Caso: Eca noticias: Periodismo investigativo y Nuevas tecnologías de la información y la comunicación” (2014), fue financiado por el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, mediante convocatoria pública de investigación. Investigadora principal: Dra. Kathya Jemio, co investigadores: Comunicadores Audiovisuales, Camilo Arias y Laura Aristizabal. Estudiantes en formación: Manuela Alzate y Jesús Manuel Rodríguez.

situó en el periodismo alternativo. Su oferta tuvo carácter universitario y de manera paulatina logró consolidarse como espacio informativo estudiantil. Su funcionamiento le permitió adquirir calidad de laboratorio no formal de la Facultad, en reportería, informe especial, cubrimiento, entrevistas, crónicas, reportajes y presentación televisiva.

La investigación “Periodismo universitario alternativo. Estudiantil. Caso: Eca noticias: Periodismo investigativo y Nuevas tecnologías de la información y la comunicación” buscó dar cuenta del factor subjetivo de la producción del noticiero y comprender las condiciones de la rutina periodística. Para esto se empleó los resultados de la encuesta y técnicas de registro que sistematizaron datos acerca de las emisiones y de los contenidos.

Palabras claves: Periodismo universitario, Eca noticias

domain. University composed most of its contents and it gradually emerged as students’ information space. The way in which it operated allowed it to become faculty’s informal laboratory in journalism, news coverage, special reports, interviews, chronics, reportages and television broadcast.

Entitled “Alternative student university journalism. Case: Eca News: Investigation journalism and new technologies for information and communication”, this research aimed to account for subjective factors in news broadcast production as well as to understand journalistic routine conditions. In order to do this, results from a survey and record technics that systematize data from emissions and contents were employed.

Key words: University journalism, Eca news.

Introducción

Eca noticias fue un noticiero independiente que cubrió lo que escasamente divulgaban los medios tradicionales al público. Luego de la coyuntura que lo originó, emitió semanalmente por <http://www.youtube.com/user/ecanoteicas>. Poco o nada se ha investigado sobre los periodistas, la emisión del noticiero, sus audiencias y su carácter alternativo. En principio, fue creado en el movimiento universitario de mayo de 2009, en el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, Institución Universitaria de carácter público de la Gobernación de Antioquia (Colombia).

Posteriormente se consolidó como espacio formativo e informativo de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Audiovisual, con el objetivo de incorporar a la actualidad periodística a la institución y sus estamentos. En el año 2011 fue también semillero en Tecnología, cultura y sociedad del grupo de investigación Enfocar.

La generalidad de los medios está ausente de los asuntos universitarios relativos a la estructura y política pública y de los vínculos de la ciencia, la tecnología, la sociedad y la cultura. O, en su cobertura,

son noticias que, rápidamente desaparecen. Por esto, uno de los propósitos de la investigación fue caracterizar ese cubrimiento y algunos de los temas que traducen las tendencias del pensamiento de hoy sobre la universidad y que circula en los ámbitos universitarios, como la tolerancia y la cultura de la paz, y su contribución periodística para situarlos en el ámbito del debate universitario y entender cuál fue la necesidad de atenderlas.

La ausencia de indicadores, análisis de producción y de archivos de actas y otra documentación para interpretar la calidad y variedad de la organización del noticiero todavía no permitió evaluar el proceso de su producción y dio lugar a suposiciones más que a afirmaciones. Por lo cual, la investigación halló la necesidad de identificar las condiciones de la producción, comprender el nivel de participación del Comité de redacción en la indagación y cubrimiento de los hechos y los criterios informativos. Así mismo, identificar la formación de una línea editorial, diferente a la voluntad individual de los integrantes del noticiero y que traduzca “El noticiero de los estudiantes, para los estudiantes”, y establezca la relación de las condiciones del noticiero y de los contenidos.



En esa lógica, ¿Cómo se realiza el trabajo periodístico en Eca noticias? ¿Cómo determinan las rutinas periodísticas en el desarrollo del noticiero? ¿Cuál es la formación y competencia laboral de los periodistas y la relación con sus audiencias?

Herramientas conceptuales

La actualidad periodística es un valor de la información social y criterio en la selección del hecho. Incluso se pueden clasificar hechos “de coyuntura”, referidos a la novedad de los acontecimientos frescos, y los hechos de mayor duración o “constante”, que tendrían una permanencia más estable y durable en la agenda periodística y en el interés de los ciudadanos. De esto se desprende que la actualidad puede entenderse de varias maneras (Hudec, citado por Jemio. 1997, p. 16).

En este elemento de la comprensión de los hechos no se pierde de vista la proximidad temporal y espacial entre el suceso, la manifestación periodística y el lector. El término proviene del adjetivo latino

actualis. “La actualidad es una realidad que completa y perfecciona algo, como resultado inmediato de una acción, un acto, pero que además, atrae el interés colectivo: por su vinculación al momento, y, sobre todo, por su incidencia en el hombre, en su vida” (Gran Enciclopedia RIALP, Tomo I, Madrid, 1971, pág.182).

Este atributo tiene una dimensión social. Mauro Wolf (1994, p. 9) sostiene que “entre los acontecimientos, acaban siendo considerados noticiables los que las agencias notician. Por debajo de las diferencias propias de las culturas, de las ideologías, de los ámbitos de difusión de la información, de cada medio de comunicación, subsiste un sustrato común definido justamente por los criterios de noticiabilidad que dichas “fuentes contribuyen a difundir”.

El periodismo y los medios

En el mundo de los medios de comunicación hay prioridades y jerarquías en la circulación de la

información, en ocasiones, ajenos a nuestro entorno más cercano. Esta condición la encuentra Caparrós:

La información –tal como existe- consiste en decirle a muchísima gente que lo que debe importarle es lo que les pasa a éstos. La información postula –impone- una idea del mundo: un modelo de mundo en el que importan esos pocos. Una política del mundo (2016, p. 53).

Kapuscinski, entiende que la representación de los hechos en el periodismo concebido como negocio es así:

El mundo de los negocios descubre de repente que la verdad no es importante, y que ni siquiera la lucha política es importante: que lo que cuenta, en la información, es el espectáculo y una vez que hemos creado la información-espectáculo, podemos vender esta información en cualquier parte (2003, p. 36).

Al respecto, Miguel Angel Bastenier (2012) sostiene que los medios periodísticos, desde siempre y para siempre están y estarán hechos de política y cultura, y aún más de lo primero que de lo segundo, pero el mundo no se acaba ahí. Los medios a los que sólo les interesa la política, dice, han olvidado lo que es la vida, y su casi exclusiva preocupación es ese público al que sí interesa prioritariamente la política porque vive de ella, así como a su círculo de servidores o clientes.

No es diferente en el caso del periodismo televisivo. Bourdieu (1997, p. 19) advierte que “genera distractores para mostrar una imagen diferente a la realidad. Distorsiona y omite, crea realidades, hasta el punto de que, si determinada información no aparece, entonces no existe”.

Medios alternativos

Este trabajo entiende que los medios alternativos promueven y visibilizan los hechos sociales que en los medios no alternativos serían de difícil circulación, es “la utilización de herramientas básicas para fortalecer la circulación de información en un grupo determinado, mejorando o superando los efectos que producen los medios masivos. Trabaja la información de actualidad desde la perspectiva que interesa a los

miembros de la comunidad que participan en ella” (Corporación Rural, cita A. Garcés, 2006, p. 7).

Los medios alternativos “suponen una nueva comprensión de la democracia, la ciudadanía y la comunicación misma, pues en un contexto que subvierte la comunicación destinada sólo a informar” (Garcés A., 2011, p.17). Asume una relación particular en las dinámicas políticas, sociales y culturales de la comunidad a la que está dirigida, que participa de manera activa en los procesos. Es decir, es la comunicación la que permite la retroalimentación entre medio-comunidad y en la que prevalecen las necesidades de la población en su contexto social, económico, político y cultural.

Es “comunicación que tiene siempre algo distinto y alterador del orden comunicativo masivo, donde las expectativas y características populares son interpretadas no como mediaciones, sino como memoria negada” (Bendezú, R. Citado por Garcés A., 2006, p. 6).

METODOLOGÍA PROPUESTA

Para la identificación de las características del medio, se elaboró en primer término una matriz de identificación que registra la personalidad, el nombre del medio, el lugar de origen, la frecuencia o temporalidad (periodicidad) que permiten relacionar el carácter de su contenido con la zona de difusión y sus límites geográficos. El registro de la fecha de la primera emisión y de la última permiten delimitar la investigación (2009 a 2015). También se registra en esta primera matriz, las características excepcionales y la concepción del medio.

Un segundo registro se realiza en la matriz de emisiones seleccionadas con el propósito de obtener información sistematizada y clasificación de los contenidos según los hechos y géneros para la interpretación de la relación de los periodistas, el contenido y las audiencias.

También, para conocer cuántos y quiénes participaron en este tiempo, se realizó un censo con una población total de 60 estudiantes, de los cuales 29 fueron considerados flotantes (no se pudo precisar su ubicación). La población constante fue de 31 individuos y de ella se recibió información de 30 lo que representa a un 96.71 por

ciento de la población total del canal, lo que da confianza sobre los resultados obtenidos. Estuvo dirigido a recoger información entre los años mencionados. La encuesta es de tipo descriptivo y buscó dar cuenta del factor subjetivo del estado y producción del noticiero. En este proceso se preparó para cada caso la guía de contenido y de preguntas, los objetivos y selección de participantes. Todos han sido alguna vez estudiantes, graduados y/o practicantes del PCJIC. El proceso de construcción del instrumento se inició a finales de octubre de 2015 y se aplicó la prueba piloto en enero de 2016. Luego de los ajustes se distribuyó por correo electrónico.

La recolección de las respuestas fue resultado de un proceso que se inició con la lluvia de ideas para alcanzar los objetivos de la investigación. Una primera idea se refirió a recoger experiencias de la población concerniente al noticiero y sus criterios de selección y divulgación de la información. No obstante, pareció incompleto porque no aproximaba a la comprensión de cómo se había conformado en el tiempo la política editorial y si era sostenida. Tampoco daba claridad del lugar en que se conformaba, si sucedía en medio de los reporteros, editores o si el consejo de redacción era o no pluralista en su práctica periodística. Después de haberse solucionado esta ausencia en el primer borrador, se pasó a una serie de preguntas que se incorporaron a una siguiente propuesta de encuesta. Esta segunda revisión obligó a repensar Eca noticias como un medio con funciones diversas y diferentes que se complementaban.

Por otra parte, se integró a la preocupación la necesidad de recoger información acerca de la rutina productiva de los integrantes porque allí se podía encontrar elementos de conformación de la actualidad que recogía el noticiero.

Prueba piloto, corrección y validación

El instrumento fue aplicado a nivel de prueba piloto, lo que ayudó a los ajustes finales. Se aplicó mediante correo electrónico estándar, con ayuda de llamadas telefónicas y redes sociales. Muchos de los censados se encuentran graduados fuera de la Institución y otros han perdido contacto. El levantamiento y registro de los datos para la construcción de la matriz de análisis estuvo a cargo de los estudiantes en formación de la investigación. Esto posibilitó una inducción

continuada para la aplicación del instrumento. Así mismo participaron en la elaboración del cuestionario y en la elaboración de la lista de los encuestados y en la ubicación de los mismos. No obstante, se enfatizó en la necesidad de conversar con los censados acerca de los objetivos. La recolección de resultados tuvo un lapso más dilatado de lo esperado. En un tiempo de seis meses se logró recoger la información y registrarla.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Los emisores

Un 90% de los que participaron en las repuestas del cuestionario provienen del programa de Comunicación Audiovisual de la Facultad y 10% son del Programa de Tecnología en Producción de Televisión. En conjunto 83% de los que llenaron el cuestionario son hombres y solo un 17 corresponde a mujeres. En la escala de edad el mayor tiene 37 años y el menor 20. No obstante de que el programa permite que los estudiantes se encuentren cursando materias de dos o tres semestres, se pudo establecer que al inicio de sus actividades en Eca noticias, el 20% cursaba el segundo semestre, el 40 el tercer semestre y 25 estaba en cuarto. Algunos de los entrevistados, después de su paso por Eca noticias, tienen las siguientes actividades actualmente: dos son auxiliares de producción, uno es monitor en el programa de Comunicación organizacional, hay una investigadora, otra locutora, presentadores en el canal televisivo Telemedellín de la Alcaldía de la ciudad.

Hay un 10% que se retiró de la Facultad. Los motivos no se indagaron. De los que aún no se habían graduado en 2016, un 57% seguían siendo estudiantes activos. De los que cursaban el programa, un 17% se encontraba en sexto semestre al momento de contestar el cuestionario y un 37% se había graduado. Durante el pregrado 9 de los censados se dedicaron sólo a su condición de estudiantes. Una de las censadas registró su calidad de docente, otro de fotógrafo, otro de presentador de televisión y finalmente un representante estudiantil.

Se encontraron funciones que alternaban los que estuvieron en algún momento en el noticiero: La mayoría de los participantes (43%), tuvo el trabajo de campo en sus funciones (reportería). Un buen

número estuvo en la producción (23%). Camarógrafos representaron el 30%. En la edición y el montaje 17%. De ahí en adelante los participantes en otras funciones del noticiero fueron menos: Asesor (3%), director (3%), editor (3%), presentador (7%). En Consejo de redacción (10%) y en la redacción (7%).

En las respuestas se encontró que muchos de los que ingresaron a la experiencia del telenoticiero llegaron con competencias previas: 13% sabía de edición y montaje, 27% tenía conocimiento del manejo de cámara, 27% hizo reportería, mientras que el 33% tuvo competencias propositivas.

Más tarde, entre 2013 y 2014, cuando el noticiero paso a constituirse en Semillero de investigación, un 20% de los participantes se originó en el interés de investigación que provenía del semillero. Luego 33% fueron invitados para realizar funciones en la producción y un 30% solicitó incorporarse a Eca. Cuando el noticiero convocó públicamente a los interesados en participar de su producción un 3% se presentó a convocatoria pública. También contó con un 3% que fue asignado por la Decanatura de la Facultad.

El tiempo de permanencia en Eca resultó así: el 30% estuvo todo el semestre. Más de un año estuvo el 27% y entre un semestre y un año estuvo el 27%. Solo cinco (7%) estuvo más de 18 meses.

Laboratorio y formación

En cuanto al ingreso y las competencias previas con la que contaban los participantes, se advierte que: desarrollaron nuevas competencias: 17% asegura su desarrollo en edición y montaje, 3% en graficación, 30% en manejo de cámara, 3% en competencias relativas a la presentación televisiva, 23% tuvieron competencias propositivas, 7% se desarrollaron en redacción y otros en reportería. 63% de los participantes confirma haber recibido capacitación en Eca noticias para el desempeño de sus labores.

Consejo de Redacción

El consejo de redacción se ubica en el orden de las decisiones, correcciones, orientación, información y marca una línea editorial. Habitualmente se le

reconoce reuniones periódicas. La mayoría afirmó que eran de carácter semanal (53%), en ocasiones cada quincena declara el 30%. Finalmente, el 13% indicó que las reuniones dependían de la periodicidad de las emisiones.

El número de participantes en el Consejo de redacción, es de uno a quince, según el resultado de los que contestaron. Sus funciones: Debater el contenido periodístico 37%. Ubicar responsabilidades y grupos de trabajo 33%, proponer una mirada amplia de la sociedad a través del medio 20%, rectificar fuentes de información 3%, corregir errores de emisiones anteriores 3%.

A la pregunta ¿Cómo se logra en el consejo de redacción, la independencia noticiosa de las preferencias del medio? El 33% contestó que Eca noticias es un órgano estudiantil que responde a su independencia, en el que se hace votación para la elección mayoritaria. El 7%, respondió que en el Consejo de redacción no se decide democráticamente. Un 13% afirmó que es un consejo plural en donde cada estamento que lo conforma tiene una representación. Un 3% no respondió.

La mayoría de los que respondieron al censo (50 por ciento) declaró que en el consejo de redacción nunca se impuso ningún tema. Esto tiene varias interpretaciones: una de ellas que efectivamente al ser de los estudiantes para los estudiantes se advierte esa relación entre lo que se decide difundir y los productores del contenido y su público. Un 30 por ciento sostiene que entre una y dos veces se impusieron temas y el 17 por ciento afirma que fueron más veces.

La actualidad resultante de la agenda de Eca noticias desde 2009 hasta 2015

La actividad periodística de Eca noticias traduce una agenda orientada a cinco ámbitos de actualidad politécnica: Movimiento estudiantil, Arte y cultura, Deporte, Academia e Investigación y otros que ingresaron a Asuntos Poli.

En promedio cada año se emitió un número de 18 emisiones, lo que llega a cumplir la periodicidad quincenal establecida, en consideración a las 18 semanas del semestre académico y a las 36 semanas

TABLA 1. PREVALENCIA DE TEMAS DE LA AGENDA DE ECA NOTICIAS DURANTE 2009 Y 2015

NOTICIERO		TEMÁTICAS PREDOMINANTES				
Año	Emisiones	Movimiento estudiantil	Académico	Deporte	Arte y cultura	Investigación
2009	39	X		X		
2010	10	X	X			
2011	29	X	X	X	X	
2012	17		X	X	X	X
2013	21	X	X	X	X	
2014	14	X	X			X
2015	1	X				
TOTAL	131	96	86	45	35	4

de los dos semestres del año. No obstante, se registra que, de manera particular, cada año tuvo una cantidad distinta de emisiones. Los años de mayor producción noticiosa fueron el 2009, 2011 y 2013. Estas emisiones suman 89. El primer año están concentradas en el cubrimiento de Movimiento Estudiantil y Deporte. Los otros años de mayor cubrimiento se integran información académica y cultura. Se observa que en ninguna ocasión se hizo cubrimiento simultáneo de todos los temas. Los años 2010, 2012, 2014 y 2015 en conjunto tuvieron 42 emisiones. El último año registra una sola emisión con el tema de mayor actualidad para Eca noticias. El tema más emitido fue el referido al Movimiento estudiantil, cuya excepción se presenta en 2012.

La gran mayoría de los noticieros abarcan entre dos a cinco temáticas. La menor variedad de temáticas por emisión se presenta en los años de inicio y finalización de Eca Noticias.

TABLA 2. Los géneros más prolíficos resultaron, la noticia y el Informe especial, luego aparece: "Último minuto". La crónica se introdujo al noticiero el 2013, es decir, cuatro años después de crearse el medio.

GÉNERO NOTICIOSO				
Noticiero	Entrevista	Informe especial	Último Minuto	Crónica
53	6	4	4	0

Esta tendencia a los dos temas (Movimiento estudiantil y Académico), tiene relación con la actualidad más acuciante e importante para el noticiero, en consideración al punto de vista que se entiende que tuvo, es decir, "de los estudiantes para los estudiantes". Desde ahí responde a la necesidad de información anticipada de sus receptores, quienes probablemente tomaban decisiones con esta agenda. De esto se desprende que es la coyuntura la que impacta al Consejo de redacción para agendar el tema. Por eso, la información que sirve de detonante para retomar actividades casi siempre es una coyuntura institucional, por ejemplo: invitación a asambleas estudiantiles, movilizaciones, información referente a anomalía académica, cese de actividades o paros. Esto deja de lado cualquier otra temática concerniente a institucionalidad, entretenimiento, deporte, cultura, etc. y enfoca el interés del noticiero en un solo sector. Lo anterior se puede evidenciar en las temáticas tratadas por año (ver Tabla 1), donde al final de su trayecto, Eca noticias se convierte en un noticiero de hechos que conciernen a movilización estudiantil.

Los hechos que se denominan en esta investigación de Actualidad constante, derivan de la regularidad con que se abordaron asuntos relacionados a ellos.

Se distinguen en la tabla 3 dos tipos de actualidad. Sin distinción de género se encuentra que Eca noticias orientó su emisión a los temas que se presentan:

TABLA 3. Noticias del Movimiento estudiantil de coyuntura (hechos frescos) y largo plazo que se categorizan en grandes temas de mayor duración y que marcan regularidad durante los años de emisión.

Actualidad de largo plazo: Movimiento estudiantil, Movilización, Institucionalidad, Estudiantes universitarios, Presupuesto, Asamblea estudiantil, Profesores de cátedra, Asamblea multiestamentaria, Ley de educación, Anormalidad académica, Marcha estudiantil, Congreso de los pueblos, Organización estudiantil, Construcción de la paz, MANE, Reforma a la ley de educación

Actualidad/coyuntura: Es la noticia del proceso que sigue cada uno de los temas que estructuran la redacción de largo plazo. Balance de las movilizaciones. Asamblea en Rionegro. Manifestación pacífica en contra de la Reforma a la ley 30. Incendio en la Organización Estudiantil. Reglamento Estudiantil. Cierre parcial en la sede Central de El Poblado y los laboratorios de Bello y Niquia. Plantón en la plaza del Metro El Poblado en pro de la defensa de sus derechos. Comunicado de la MANE para la elección de los delegados. La paz proceso de todos. Estudiantes opinan sobre Evaluación Docente. Instalación del Congreso de los pueblos. Universidad Nacional de Bogotá. La Organización Estudiantil pide apoyo para recolectar alimentos para campesinos en la UdeA. Anormalidad académica. Intención apoyo al Paro Nacional Agrario. Plantón Cultural afueras del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Movilización hasta el centro de Medellín.

TABLA 4. Noticias de arte y cultura de coyuntura (hechos frescos) y largo plazo que se categorizan en grandes temas de mayor duración y que marcan regularidad durante los años de emisión.

Actualidad de largo plazo: Redes sociales, Cursos , Cine, agenda cultural, Grupo de teatro, Talento cultural, Festival de danza, Literatura, Encuentros, Semillero de cuentería, Festival de la canción, Universitarios por la paz

Actualidad/coyuntura: Fomento Cultural. Redes sociales medios de comunicación. Cursos vacacionales. Agenda Cinestado. Agenda cultural La Cafetería. Invitación a programa T. V. Presentación de libro. Debates nacionales en el Poli, Grupo de teatro El Conflicto, nueva obra. Premios ECA. Festival de danza. Talento cultural. Conversatorio con director de cine. Encuentro de comunicadores audiovisuales. Eduardo Galeano llega a “El Profe recomienda”. Semillero de cuentería y literatura. Cursos vacacionales de inglés. Invitación al Festival de la Canción. Eca noticias en Expouniversidad. Encuentro de Canales Comunitarios. Cine para Leer. Semana del detenido desaparecido. Estudiantes en el Festival Altavoz. Clausura de la semana de la Indignación, educación, salud, trabajo como derechos. Convocatoria Festival de Cine Enfocar. Congreso regional de universitarios por la paz.

TABLA 5. Noticias del Deporte de coyuntura (hechos frescos) que se categorizan en grandes temas de mayor duración y que marcan regularidad durante los años de emisión

Actualidad de largo plazo: Escenarios deportivos, Juegos nacionales universitarios, Torneos deportivos, Cancha de fútbol, Deportes convencionales y deportes no convencionales, Barrismo, Juegos suramericanos universitarios, Agenda deportiva, Gimnasio, Torneos paintball, ASCUN

Actualidad/coyuntura: Bienestar universitario para los deportistas, escenarios deportivos, Entrevista con el Rector: La cancha de fútbol. Deportes no convencionales (Rugby y Ultimate) en el Politécnico. Voleibol masculino, campeón de interclubes en Pereira. Equipo de natación y equipo de fútbol infantil. Agenda deportiva. Barrismo por la paz, debate “La alegría en el fútbol”. Complejo deportivo. Campeón de karate. Torneo de microfútbol y fútbol. Juegos suramericanos universitarios. Ley del deporte. Fútbol femenino mundial sub 20. Triatlón. Rugby Subacuático. Mal estado de la cancha. Juegos Nacionales Universitarios. Problemas del gimnasio. Equipos en riesgo. Torneos paintball. Rumba aeróbica. Carrera de observación. Inauguración de cancha sintética. Únete a karate do. Bonos para deportistas. Balance de nuestros deportistas en juegos universitarios. Nueva zona de esparcimiento. Entrega de uniformes a los representantes en los juegos nacionales universitarios. Cubrimiento: Los juegos nacionales universitarios, sus deportistas y medallas. Selección tenis de mesas. Presencia en los juegos nacionales universitarios con una delegación de 47 deportistas en 4 disciplinas. Diplomado en formación integral de entrenadores y futbolistas. Juan Guillermo García Campeón en Artes marciales.

TABLA 6. Noticias de Academia que se categorizan en grandes temas de mayor duración y que marcan regularidad durante los años de emisión.

Actualidad de largo plazo: Educación, Infraestructura, Docencia, Laboratorios, Entrevistas, Certificación, Rectoría

Actualidad/coyuntura: Infraestructura. Registro calificado, Gestión Administrativa, ejecución presupuestal. Laboratorios, granjas. Matrículas. Reprogramación del semestre por parte del Consejo Académico. Infraestructura de los laboratorios de la Facultad de ingeniería. Biblioteca, salas de informática, docentes de cátedra y tiempo completo e investigación. Gestión rectoral. Centro de Idiomas. Inscripciones de estudiantes nuevos. Abandono granja de Niquia. Enfoque de las materias de Ciencias Básicas, necesidades de la Facultad de Educación Física, Recreación y Deportes. Entrevista con el Rector. Gobernador recorre el campus del Poli y reconoce necesidades. 30 años cumple la Facultad de Educación Física, Recreación y Deportes. Certificación de programas. Maratón informática. Maestría en Comunicación Educativa. Reacreditación de la Tecnología en Organización de Eventos. Encuentro de Humanidades.

TABLA 7. Noticias de vida politécnica de coyuntura y largo plazo que se categorizan en grandes temas de mayor duración y que marcan regularidad durante los años de emisión

Actualidad de largo plazo: Inseguridad, Atención médica, psicológica y odontológica, Vendedores ambulantes en la Institución, Gobernabilidad, Pico y placa, Reconocimientos, Autoridades, Elecciones, Contaminación, Correo institucional, Población universitaria, Internacionalización, Infraestructura, Autoevaluación, Graduados, Reformas.

Actualidad/coyuntura: Inseguridad en los parqueaderos. Asamblea Departamental. Fondo alimentario. Endeudamiento. Servicio médico, psicológico y odontológico. Funciones de los representantes a los consejos de la Institución. Cambios en pico y placa. Ley 09 prohíbe consumo de cigarrillo en instituciones educativas. Elecciones de Rector y Concejo Directivo. Fechas de pago y matrículas. Celebración 45 años. Contaminación. Jornadas Politécnicas. Sistema Universitas. Beneficios médicos en la institución. Jornadas Politécnicas, sede de Rionegro. Robos. Celebración estudiantil. Estudiantes beneficiados convocatoria de la Alcaldía. Correo institucional. Oportunidades en el exterior. Sobrepoblación en el Politécnico. Nuevo Decano en la Facultad de Comunicación Audiovisual. Ineficiencia en la empresa de seguridad. Expectativas por nuevas inversiones en la Institución. Recuperación de objetos y asignación de nuevos casilleros. Autoevaluación de las facultades. Primer encuentro de graduados. Problemática entre la administración y los estudiantes vendedores. Discapacidad. Funciones de la oficina de Cooperación Internacional. Dificultades en la movilidad por construcciones. Regular ventas dentro de la institución.

Retroalimentación de las audiencias. Las emisiones con mayor número de comentarios fueron publicadas durante los dos primeros años de actividad del noticiero y están vinculadas a temáticas relacionadas con Movimiento estudiantil. Si bien nos encontramos con comentarios de apoyo y felicitaciones al trabajo de Eca noticias, también aparecen recomendaciones de carácter técnico. En lo referente al tratamiento audiovisual y de redes, el noticiero presenta más vistas en las emisiones breves, hecho que resulta, en cierto modo, de orientar los videos con agilidad y brevedad. Durante el primer y segundo año se encontró comentarios referentes al mal uso de la cámara, problemas referentes al audio, mejorar la imagen. Sin embargo, también se registró gran número de felicitaciones a la idea de crear un noticiero hecho por y para estudiantes y agradecimientos por mantener informada a la comunidad politécnica sobre la información de actualidad de coyuntura. A partir del año 2011 empieza a disminuir la cantidad de

comentarios, hasta desaparecer totalmente en años como 2013, 2014 y 2015.

Se encontró que la titulación de las emisiones resultó en algunos casos contraproducente, pues no resulta interesante para el espectador ya que no se le da un motivo para reproducir el video. En su mayoría se titulan con el número de la emisión y no con el hecho de mayor relevancia en todo el contenido.

Análisis de las emisiones. Total de emisiones analizadas: 130. Se evidenció interrupción: entre octubre de 2009 y marzo de 2010 no hubo producción, luego dos meses entre marzo y mayo de 2010. También se halló que entre mayo y agosto de 2010 se ausentó un total de tres meses. Dos meses entre noviembre de 2010 y enero de 2011. Lo mismo sucedió entre diciembre de 2011 y marzo de 2012. Luego tres meses entre noviembre de 2012 y febrero de 2013. Se repitió en los meses de mayo y agosto de 2013 y mayo junio y septiembre de 2014 y entre noviembre de 2014 y febrero de 2015.

Tabla 4. Datos acerca de las emisiones desde 2009 hasta 2015 en los que se destacan datos comparativos según el año.

AÑO:	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Emisiones:	39	10	29	17	21	14	1
Mes de más producción:	Oct. em.: 8	Sept. em.: 3	Nov. em.: 9	Oct. em.: 5	Abril em.: 5	Mayo em.: 5	
Duración (mayor y menor):	10' 34" 28"	14' 59" 9' 59"	12' 50" 33"	15' 08" 1' 20"	12' 34" 34"	12' 34" 34"	
Más reproducida:	EU-09-04 4.600	EN-10-45 704	EI-11-74 1.164	EI-12-84 1.324	EI-13-113 1743	EI-14-121 6.280	EI-15-130 168
"Me gusta"	2	2	0	2	1	17	0
"No me gusta"	0	0	0	0	0	0	0

Como se observa, si bien la cantidad de emisiones corresponde al total del tiempo de producción, esto no tiene equivalencia con la regularidad. Las emisiones no resultaron continuas y en los periodos que comprenden el final e inicio de un nuevo año se presentan con regularidad vacíos en cuanto a producción de nuevo material. Los vacíos más largos se dan durante el cambio de año de 2009 a 2010 y de 2013 a 2014, ambos con un tiempo de 5 meses.

Un aspecto que se encontró es la cobertura que el noticiero ofreció a la información de coyuntura, que sirve de detonante para retomar actividades. Casi siempre coincide con una coyuntura institucional, por ejemplo: invitación a asambleas estudiantiles, movilizaciones, información referente a anomalía académica, cese de actividades o paros. Esto deja de lado cualquier otra temática concerniente a institucionalidad, entretenimiento, deporte, cultura, etc. y enfoca el interés del noticiero en un solo sector.

Lo anterior se puede evidenciar en las temáticas tratadas por año (ver análisis por año), donde al final de su trayecto, Eca noticias se convierte en un noticiero que trata, en su mayoría, temas que conciernen a movilización estudiantil.

Durante el primer y segundo año se encontraron comentarios referentes al mal uso de la cámara, problemas referentes al audio, mejorar la imagen, felicitaciones a la idea de crear un noticiero hecho por y para estudiantes de la Facultad de Comunicación Audiovisual, agradecimiento por mantener informada a la comunidad politécnica sobre la coyuntura presentada en el momento, entre otros. A partir del año 2011 empieza a disminuir la cantidad de comentarios, hasta desaparecer totalmente en años como 2013, 2014 y 2015.

Eca utiliza youtube como principal medio de difusión, sin embargo, debe haber una mejor estrategia de promoción en redes a partir de medios masivos como Facebook.

CONCLUSIONES

Durante el tiempo de su funcionamiento se consolidó como el espacio informativo de los estudiantes y luego adquirió calidad de laboratorio no formal de

la Facultad de Comunicación Audiovisual en los géneros que desarrolló en esos años: reportería, informe especial, cubrimiento, entrevistas, y presentación. No se evidencia en la investigación el desarrollo de los géneros crónica y reportaje.

La actualidad que se relacionó al trabajo periodístico de Eca Noticias fue de coyuntura, que era el dispositivo que generaba nuevas emisiones y mantenía la relación con las audiencias directamente afectadas por el desarrollo de los acontecimientos que cubría el noticiero.

Se advierte la existencia de una línea editorial implícita en la redacción, pero que no tuvo nivel formal de existencia. Por eso mismo se entiende la necesidad de la construcción de una línea editorial que de curso a un periodismo investigativo y especializado en temas universitarios, científicos y tecnológicos con prerrogativas formativas de los estudiantes de la Facultad de Comunicación Audiovisual, mediante la construcción de una agenda periodística universitaria, que contribuya a la comprensión y a la tolerancia, a la cultura de la paz y a la comprensión e interpretación de las dinámicas sociales.

El medio universitario Eca Noticias promovió el ejercicio periodístico, a los estudiantes que participaron en la creación y desarrollo del medio Eca Noticias.

Durante los años de su existencia fue concebido y conservado en el campo del periodismo alternativo. Con ese carácter los redactores, camarógrafos, editores, presentadores, reporteros y otros, ejercieron un periodismo independiente con temas directamente articulados a la Universidad.

Bibliografía

Bastienier, M.A. (2012). Una base y los cuatro pecados capitales del periodismo latinoamericano. “Hablemos de periodismo”, Lecciones de Miguel Angel Bastienier -

- Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Latinoamericano, Obtenido de: http://www.fnpi.org/comunidades/comunidad-de-bastienier/hablemos-de-periodismo/?tx_wecdiscussion%5Bsingle%5D=32513
- Bourdieu, Pierre. (1997). Sobre la Tv. Barcelona: Anagrama.
- Caparros, M. (2016). Lacronica. Bogotá: Planeta
- CORPORACIÓN RED PAÍS RURAL. (2006). Medios alternativos de Comunicación. En Á. Garcés. Comunicación alternativa, una mirada a través de las agrupaciones juveniles. Anagramas. No. 9, vol. 5. Universidad de Medellín.
- Escalona, Y. Romero, M., Useche, M. C. (2010). "Estrategias de formación en la comunicación popular, alternativa y comunitaria en Venezuela". Revista Universitaria de Investigación y Diálogo Académico. No 6. La Universidad del Zulia, Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
- Garcés, A. (2006). Comunicación alternativa, una mirada a través de las agrupaciones juveniles. Anagramas. No. 9, vol. 5. Universidad de Medellín.
- Garcés, A. (2011). Juventud y comunicación, Reflexiones sobre comunicación alternativa. Signo y Pensamiento. No 58, vol. XXX. 108-128. Universidad de Medellín.
- Jemio, K. (1997). Fundamentos del Periodismo. Santa Cruz de la Sierra: Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.
- Kapuscinski, R. (2003). Los cínicos no sirven para este oficio. Barcelona: Anagrama.
- Lamuedra, M. (2011) Medios de servicio público, periodismo alternativo y esfera pública deliberativa. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. No 113. DOI. 10.16921/chasqui.v0i113.90.
- Ramonet, I. (octubre de 2003). Observatorio internacional de medios de comunicación: El quinto poder. Lemonde diplomatique. Art. 154. Tomado de: <http://www.lemondediplomatique.cl/El.quinto.poder.html>
- Sánchez, J. M. Naranjo, J. Barranquero, et al. (2011). Periodismo con otra mirada. Madrid: Centro de Investigación para la Paz.
- Santoyo, M. L. (2006). Perspectivas del periodismo local frente a la globalización: Exploran periódicos y periodistas nuevas formas de pervivencia en la mundialización informativa. Razón y Palabra. No 49, 1-11.
- Wolf, M. (1994). Los efectos sociales de los media. Barcelona: Paidós.

El destino racializado en Dos Veranos de Elvira Orpheé¹

The racialized fate in Dos Veranos de Elvira Orpheé

Natalia Chávez Gomes da Silva

Maestrante en Escritura Creativa en la Universidad de Nueva York. Boliviana. Narradora y ensayista. Se formó en Comunicación Estratégica y Corporativa en Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.

nataliachavez@upsa.edu.bo

Fecha de recepción: 12-12-2018

Fecha de aceptación: 22-12-2018

Lo autora declara no tener conflictos de interés con la Revista APORTES.

Resumen

La novela Dos veranos (1956) de la escritora argentina Elvira Orpheé (1922 – 2018) está hecha con recursos estilísticos como: voz narrativa indirecto libre y tiempo narrativo presente, aplicadas sobre una historia hecha con un conjunto heterogéneo de personajes vinculados entre sí a través de roles familiares y sociales. Estos recursos permiten que en la novela pueda observarse lo que Raymond Williams llama “Estructuras de sentimientos”(2009) y estas, a su vez, permiten observar a Sixto, el protagonista, como una forma de “animación”, concepto indicado por Sianne Ngai (2007) para denominar la forma en que las acciones de los personajes que pertenecen a una población considerada como minoría reflejan la manera en que fuerzas externas tienen control sobre ellos.

Palabras claves: Estructuras de sentimiento, Animación, Estilo, Raza, Representación, Territorio.

Abstract

The novel Dos Veranos (1956) by the Argentine writer Elvira Orpheé (1922 - 2018) is made with stylistic resources such as: free indirect narrative voice and present narrative time, applied to a story made with a heterogeneous set of characters linked together through of family and social roles. These resources allow the novel to observe what Raymond Williams calls “Structures of feelings” (2009) and these, in turn, allow observing Sixto, the protagonist, as a form of “animation”, concept indicated by Sianne Ngai (2007) to describe the way in which the actions of the characters belonging to a population considered as a minority reflect the way in which external forces have control over them.

Key words: Structures of feeling, Animatedness, Style, Race, Representation, Territory.

¹ Trabajo final para materia “History of Emotions” dictada por la Prof. Jo Labanyi dentro del programa doctoral Spanish and Portuguese Language and Literature en NYU en el semestre de primavera de 2018.

Hablaré del noroeste argentino, un lugar en el que nunca he estado. Lo he sobrevolado llevada por historias de autores y autoras que lo han usado no simplemente como escenario físico sino como atmósfera y espíritu, algo que está ahí presente en la forma de hablar de sus personajes, en los temas que les preocupan y en la idiosincrasia de quienes pertenecen a ese universo.

Cuando casual o estadísticamente buena parte de la literatura escenificada en un lugar logra hacer de él un objeto sublime², de dimensiones hipnotizantes y texturas interesantes, es tentador inferir que ese territorio tiene cierta inefabilidad que llama a escritores a usarlo como parte de su estrategia formal -estilística- de creación. Así podemos pensar en el western, el gótico sureño, la literatura del chaco, lo real maravilloso y la literatura amazónica peruana, por nombrar algunos ejemplos.

Del norte argentino hay literatura que no es la de la caleidoscópica capital porteña, ni la de la húmeda pampa o la helada Patagonia. Hay una literatura de aridez y quietud. Ya lo dice Rosa Chacel en el prólogo³ de la novela *Dos Veranos* (1956) de la escritora argentina Elvira Orpheé (1922-2018): “Poco importa que ciertos hechos culminen en dos veranos: el clima de resolana, de sequía, que va de la primera a la última página, no tiene nada que ver con la estación del año, es, simplemente, la tónica de un destino.” (p. 9) y se refuerza en otros pasajes: “De los ranchos sale gente a mirar. Las mujeres olvidan sus quehaceres y se asoman a las puertas. Observan el ómnibus destartado con el mismo recelo, las mismas sonrisas, la misma curiosidad que en su primera recorrida. Parece que fuera la primera vez, y lo ven todos los días. Un hombre toma mate sobre el catre que aún no ha abandonado; les dice adiós con la mano y grita al chofer un saludo amistoso.” (p. 38)

Aunque no tuvo significativa atención en su época de publicación original en 1956, *Dos Veranos* fue republicada en el año 2012 en la colección “Narradoras argentinas”, proyecto de rescate de obras inéditas y

difíciles de encontrar de la Editorial Universitaria de Villa María, en Córdoba.

La decisión de republicación de *Dos veranos* puede ser entendida como señal de que es una obra que tiene la substancia suficiente a la que debe dársele un lugar en el canon literario de su país. El material que la compone es relevante en cuanto nos acerca a la relación entre historias personales y las ideas fijadas del contexto socio-temporal en que sucede (el noroeste argentino a mitad de siglo XX). En la tensión que se construye entre lo individual y lo exterior público es posible observar signos políticos de una cultura, especialmente si lo hacemos desde el pensamiento teórico de Raymond Williams que plantea que en la literatura es posible ser testigos de la emergencia de dichos signos: “Si lo social es siempre pasado, en el sentido de que siempre ya está formado, ciertamente necesitamos encontrar otros términos para la innegable experiencia del presente: no solo el presente temporal, la comprensión de esto y de este instante, pero la especificidad del estar presente, lo inalienablemente físico, dentro de lo que podemos diferenciar y reconocer instituciones, formaciones, posiciones, pero no siempre como productos fijos o definitorios” (Williams, 1977, p. 128). En las historias que la escritura pone en marcha y la interacción de los personajes con el universo en el que existen, podemos captar ese momento presente del que habla Williams en la teoría que desarrolla alrededor del concepto “estructura de sentimientos” que explicaré en detalle más adelante. En el caso de *Dos Veranos*, Elvira Orpheé escogió el noroeste argentino -como región, como territorio, como objeto sublime- y al usarlo, nos hace pensar en él y tratar de darle forma.

En “*Ficciones culturales y fábulas de identidad en América Latina*” (1999), Graciela Montaldo habla sobre cómo el territorio, a través de la escritura -tanto descriptiva como literaria-, se convierte en un espacio con características físicas y simbólicas, y, a raíz de ello, en un plano de configuración de identidades: “Entre las diferentes funciones de la escritura del S XIX, elijo precisamente la que se refiere a esa cartografía proyectiva, a esa imaginación espacial que constituye el territorio, el paisaje y lo fija en la escritura para desentrañarle sentidos vinculados a la organización nacional, cultural y política: la naturaleza y la cultura, la civilización y la barbarie, impresas sobre el cuerpo

2 En el sentido estético de belleza extrema, imposible de racionalizar o asimilar.

3 El prólogo de la edición de 2012 de *Dos Veranos* es un artículo escrito por Rosa Chacel publicado originalmente en la Revista SUR, n° 245, Marzo y Abril de 1957, Buenos Aires.

borroso, esquivo o ausente de la patria" (1999, p. 18). Así, esta confección del significado del territorio natural ocurre, según Montaldo, a través de un proceso que tiene origen en los esfuerzos de la conquista del territorio, por ejemplo, con la literatura de viaje que hacen los exploradores, la escritura expositiva que hacen los historiadores y la mirada eurocentrista de los intelectuales que sirven a los poderes hegemónicos de la colonización: "La naturaleza y los paisajes en la literatura latinoamericana son desde los comienzos aspectos altamente contruidos, altamente formalizados por los letrados que vieron en su representación formas de intervenir en la vida pública a través de versiones de lo real histórico" (1999, p. 20). La escritura de los territorios, además, no se limita a la descripción de la naturaleza y el paisaje, sino que trasciende a las vidas que los recorren, usan y poseen: "Ubicar en el mapa es una de las actividades racionalizadoras de la cultura occidental moderna y, podríamos decir, es un dispositivo central en la definición de identidades colectivas -regionales, nacionales, continentales" (1999, p. 14). Así, el espacio es otra dimensión en la cual es posible detectar la tensión que se genera en la convivencia de las "categorías de personas" que se encuentran en la mezcla que quedó después del encuentro de civilizaciones en la llegada de los colonizadores al continente americano: "Lo que podríamos llamar la doble condición epistemológica de prácticamente todos los letrados latinoamericanos del siglo XIX, articuladores privilegiados de un doble saber: el nativo y el eurocéntrico; entre ambos se deslizan con naturalidad, constituyéndose a sí mismos en el lugar de una enunciación por la que circulan los saberes en una relación que desean desigual pues conocen lo nativo, pero lo subordinan al saber eurocéntrico. Y esa doble condición define su autoridad" (1999, p. 34). En esta región en la que se relata *Dos Veranos* hay un estado de las cosas respecto a los roles sociales que funciona sobre un plano de jerarquías heredado del concepto eurocéntrico de supremacía racial sobre lo nativo. Esto puede vislumbrarse a la luz en dos planos teóricos: la estructura de sentimientos de Raymond Williams y el concepto de "Animatedness" de Sianne Ngai.

Elvira Orpheé se inventa la vida de un adolescente de trece años, Sixto Riera, y nos la cuenta con un estilo



que sólo muestra y exhibe, sin grandes reflexiones o revisiones de lo que pasa y lo que puede significar. Ella usa un estilo de narración indirecto libre en un tiempo verbal presente que nos dirige con premura por sobre los pasos de todos los personajes, sin formular una articulación explícita sobre la cultura o la sociología de aquella época o de aquel lugar, pero hay un rastro. Coloca al lector muy de cerca a la acción, muy encima, y en tal proximidad es posible captar cierto aroma de ese tiempo y ese lugar, una suerte de huella cultural.

Estos elementos de construcción de la obra permiten que en ella pueda observarse eso que Raymond Williams llama "estructura de sentimientos" (Williams, 2009) en el contexto social y territorial en que se desarrolla la historia. El concepto de estructura de sentimiento es una posición desde la cual entender las acciones de Sixto como una forma de "animación"⁴, concepto indicado por Sianne Ngai (2007) para denominar la forma en que las

⁴ Traducción de "animatedness" que será usado, a partir de este punto, en su expresión en inglés por ser, creo, más precisa en cuanto a connotación de ser movido y conmovido.

acciones de los personajes de obras artísticas que pertenecen a una población considerada como minoría reflejan la manera en cómo fuerzas externas pueden tener control sobre ellos: “Veremos cómo el aparentemente neutral estado de ‘ser movido’⁵ se distorsiona en la imagen del sujeto racializado excesivamente emocional, induciendo así que su construcción es inusualmente receptiva al control externo” (Ngai, 2007, p. 91). En la novela, Sixto a menudo atribuye sus acciones a una fuerza ajena, lo hace en la primera oración del libro: “A alguien de mi familia lo debe de haber picado una víbora. Desde que amanece estoy rabioso” (23) a la mitad de la misma página, refuerza: “A alguno lo ha picado una víbora y yo heredé la sangre envenenada” (23) ¿Qué es ese veneno que le causa tal rabia?. La temprana mención de sangre puede detonar la primera sospecha de qué es lo que hace diferente a Sixto respecto a la familia a la que sirve como criado: su raíz indígena y el estigma de clase que eso conlleva en las sociedades que emergieron de la dinámica colonial en que las categorías indio, mestizo, criollo y español, establecían una jerarquía de valía intelectual, ontológica, religiosa y moral, basada no exclusiva pero primordialmente en el físico -porque las diferencias visibles del cuerpo eran, a menudo, los signos que permitían la clasificación-. Esta jerarquía fue formulada, aplicada y registrada (escrita) por los colonizadores. Arranca la novela, entonces, con un posible guiño sobre la raza. En breve, se nos confirma que esa será, efectivamente, una de las vetas de la historia: “Estaba solo la vez que vio por primera vez al hombre de los ojos azules; sus hermanos se habían ido, como hacían de cuando en cuando. ‘Pasó este tipo. Dijo: ‘este chico me conviene’ y yo me vine con él para no morirme de hambre”. (24)

La estructura de sentimientos de Williams “Metodológicamente, (...) es una hipótesis cultural, derivada de intentos de entender los elementos y las conexiones en una generación o periodo, y que debe volver siempre, de forma interactiva, a tal evidencia” (Williams, 1977, p. 132–133). Según Williams, es el arte el que nombra por primera vez ciertas cosas; a este nombramiento hay que acudir para entender que el presente, que todavía no se ha registrado porque

está sucediendo, actúa sobre un pasado. El actuar del presente, además, emite un juicio sobre el pasado: de rechazo, de conformidad, de rebeldía, de impotencia.

Williams se refiere a signos intangibles que se identifican en la tensión que se produce entre *significados fijos*, -que puede relacionarse a lo hegemónico de Gramsci-, que ya se han cristalizado de alguna forma por su duración en el tiempo, su registro documental o institucionalización⁶, y la forma en que los artistas interactúan con esos significados en el proceso de generación de sus obras: “Y si lo social es lo fijo y explícito -las sabidas relaciones, instituciones, formaciones, posiciones- todo lo que está presente y en movimiento, todo lo que escapa o parece escapar de lo fijo, lo explícito y lo sabido, es tomado y definido como lo personal: esto, aquí, ahora, vivo, activo, ‘subjetivo’” (Williams, 1977, p. 128). La forma de identificación de estos signos, en el caso de Orpheé, viene de la mano de las decisiones -subjetivas, autorales- de estilo antes mencionadas (indirecto libre y tiempo presente) en adición a recursos que caracterizan el tiempo y espacio en el que transcurre la novela: formas de hablar de los personajes, la atención a las características físicas, la descripción de los espacios construidos haciendo referencia a la decadencia material, y la ocupación y el movimiento del cuerpo en el espacio público.

Paralelamente, me parece relevante apuntar al título de la novela y cómo este refiere, al menos aparentemente, a una noción lineal del tiempo que puede ser asociada con la experiencia formativa del individuo en contacto con la sociedad, pero que en última instancia más bien hace referencia al concepto de *animatedness* de Ngai; en este sentido: Dos veranos se refiere a dos periodos discontinuos de tiempo en la vida de Sixto, un verano a sus trece años y otro a sus dieciséis. Son dos momentos de su vida; un pasado y un futuro. Pero si ambos se narran en presente, ¿qué hay en juego? Es posible pensar que todo pasa en un plano temporal normativo de la organización humana -antes, después; precedente, consecuencia-, y que esto podría mostrarnos una evolución ética o moral del personaje, pero en su lugar entendemos más bien que el sino del protagonista está y siempre estará en función a fuerzas exteriores

5 “Being moved”

6 Tres motivos contenidos en la herencia de la dinámica colonial.

que lo fuerzan a ser de cierta forma: “[habla la señora de la casa postrada en cama, a la que Sixto, en su rol de criado, cuida] -Solo vos me querés. Soy una carga para todos. Tienen que vivir atados a mí. Sixto siente subir a su cabeza esa cólera que tan a menudo lo emborracha. Es como si una pantalla roja se instalara ante sus ojos sustrayéndoles la visión de las cosas. No puede ni pensar. Por fin la pantalla roja se desgarró y entre jirones una idea se abre paso. ¿Y qué se cree esta, que yo soy libre? ¿Que puedo ir adónde se me dé la gana? ¿Acaso tengo dónde caerme muerto ni quién me vele?” (26) Esto sucede a los trece años de Sixto.

El corte de tres años que hace Orpheé resulta en una yuxtaposición de momentos. No hay ni un aglutinante ni actualizaciones sobre lo que pasó “mientras no veíamos”, lo cual puede funcionar como un argumento sobre la inevitabilidad de ciertos sucesos que nos muestran a Sixto como un chico “incorregible” cuya agencia personal se apoya en el resentimiento de saberse pobre y socialmente atrapado en una jerarquía en desventaja: “Camino con pasos de señorita. Y a lo mejor con este guardapolvo gris parezco nomás una señorita... ¡Qué voy a parecer! ¡Con la cabeza rapada y las pestañas como cerdas! Se encargaron enseguida de raparme y de vestirme así, no sea cosa que fueran a tomarme por uno de la familia” (24) dice a los trece, y a los dieciséis: “Pero con toda la plata que lleva van a ver quién es Sixto Riera. (...) ¿Acaso a ellos los ha abandonado la madre? ¿Acaso ellos han tenido que recoger escupideras sólo por la casa y la comida? Los quisiera ver (...) Ya bastante tienen algunos con nacer como para que encima vengan a mortificarlos.” (163)

En su comentario para la Revista SUR en 1957, Rosa Chacel usa la palabra “destino”: “(...) no tiene nada que ver con la estación del año, es, simplemente, la tónica de un destino”. Esta expresión puede verse o bien como el destino de Sixto, a quien seguimos más de cerca, o bien el del conjunto de personas que representa una sociedad y los valores que consideran antes de actuar ¿Cómo juzgan? ¿Cómo temen ser juzgados? A continuación, vemos recursos de estilo que Elvira Orpheé emplea para aproximarnos a responder tales preguntas sobre este lugar y esta sociedad del noroeste argentino: “[Habla Teresa, una de las hijas de la familia en la que Sixto sirve] -Mirála a esa, che. Parece teñida con carbón. Contenta de haber descubierto la inferioridad de una porteña,

Teresa hace su comentario en voz alta. Se siente segura entre las amigas que se le prenden de cada brazo, apoyada por lo consabido: sólidas tradiciones puebleras consagran la piel blanca como la única bella.” (45) En este modo de hablar –“esa” para apuntar despectivamente a alguien-, en la referencia al físico –“[piel] teñida de carbón”- y a la ocupación del espacio público -voz alta, amigas en cada brazo- entendemos una referencia a la jerarquía social del pueblo de Sixto: la superioridad de quienes tienen facciones asociadas a lo europeo y no a lo nativo.

En otra instancia, Sixto viaja de su pueblo a una ciudad cercana para hacer unos mandados para su patrón, don Joaquín Palau. Lo vemos en el trayecto del bus en un episodio que al estar al principio de la novela y al conectar dos espacios de mucha carga simbólica en la tensión que forman -pueblo y ciudad- nos entrega mucha información cultural. Veamos, por ejemplo, cuando Sixto, que va sentado, interactúa con un hombre que le pide lugar a su lado. Sixto en principio lo ignora, pero luego es interpelado en la relación niño-adulto en la que hay una distancia de respeto tácito en las comunidades tradicionales de los pueblos en que todos conocen a todos: “-A vos t’estoy hablando. ¿Qué, sos sordo? -Comprende que si sigue haciéndose el desentendido el hombre le dirá una insolencia que lo convertirá en la burla de todos. Se vuelve y con su semblante más acogedor dice: - ¿a mí me hablaba? Venga nomás, don. ‘Ande’ se sienta uno se sientan dos. / ‘Parece dicho de don Joaquín’. Después piensa que por cobardía le ha hablado como los chistosos del almacén. Y no solo eso; ha usado una palabra que usan los chinos del campo, pero no la maestra ni don Joaquín ni los chicos. Él sabe que se dice “donde”, pero por congraciarse con el hombre le ha dicho ‘ande’. La pantalla roja aparece ante sus ojos. Se abalanzaría sobre el otro y lo mataría.” (36) En este pasaje se ilustra la preponderancia del rol de los adultos en la sociedad. Por un lado, entendemos los roles en el tratamiento con pronombres: el hombre vosea a Sixto; Sixto lo trata de “usted”. Por otro, Sixto reconoce una derrota, un sabor de injusticia, en el tener que disimular su impertinencia adolescente con una actuación que se acomode al ego del adulto que lo interpela. En el final (“La pantalla roja aparece ante sus ojos. Se abalanzaría sobre el otro y lo mataría.”) también tenemos trazos de una *animatedness* en la que Sixto siente rabia porque son externalidades las

que han ocasionado su auto disminución ante el otro. En la novela, se expande el espectro de sentires de distintos roles de la sociedad al acompañar a distintos personajes. Tenemos las versiones de un conjunto heterogéneo: un criado, una madre enferma, un padre comerciante, una hija obediente, una hija rebelde, un hijo inseguro, una profesora de colegio, una directora, un criminal, los capitalinos, los pueblerinos, etc. El hecho de que podamos tener acceso a sus motivaciones y valoraciones, pasando por alto explicaciones de base que tendríamos que tener en el caso de haberlos conocido en una obra narrada en voz omnipresente y en pasado, por ejemplo, nos permite acercarnos mejor a las posibles huellas del carácter social de su contexto, porque es eso lo que está en permanente coexistencia (solución) con la información fija (institución): “Las estructuras de sentimientos pueden ser definidas como experiencias sociales en solución, diferente a otras formaciones semánticas que han sido precipitadas y están más evidente e inmediatamente disponibles. No todo el arte se relaciona a estructuras de sentimientos contemporáneas”. (Williams, 1977, p. 134).

Detectamos, a través de la experiencia individual de los personajes, imaginarios fijos que la sociedad como institución delimita en ese contexto: las personas rubias y blancas como jerárquicamente superiores a las de origen o aspecto nativo (piel morena y ojos rasgados, que en distintos momentos de la novela se apuntan como “chinos”), el hombre como jefe de familia por default, el valor de la belleza de la mujer como su aspecto de más alto valor, la temprana y marcada evolución de niña a mujer en el momento en que ésta se considera elegible para convertirse en esposa de alguien, el dinero como forma de superación de una posición fortuitamente desventajosa -ser indio- a una en que se acceda a símbolos de un estatus social más favorable: “[Un pensamiento de Sixto] ¡Sirvientes! ¡Sirvientes como él! ¿En el mundo no hay más que patrones y sirvientes? ¡No! ¡No será un sirviente! Ganará mucha plata, se casará con una mujer blanca, rubia, que toque el piano y tenga las manos rellenitas. Comprará dos automóviles..., no, tres o cuatro; una enorme casa con torres, como un castillo, y estará el día entero sentado en un sofá de seda blanca...” (p. 28)

Animatedness refiere a una forma de entender las

acciones de personajes identificados como una minoría. Aunque ella desarrolla el concepto partiendo de la idea de un “sentir racializado” (racialized affect) y gran parte de su explicación se sostiene en un poema de autoría japonesa y en una serie de televisión con personajes negros -actuados por títeres- viviendo una “black life” en la sociedad norteamericana, la idea de Ngai también se aplica a otros tipos de minorías, como ella misma explica al hablar de la emocionalidad atribuida al género femenino, por ejemplo.

Además, como parte de su argumentación sobre la *animatedness* utiliza ideas generadas fuera de un contexto de consideraciones raciales y se acerca más y más a nociones de clase. Esto sucede cuando cita el ensayo “Postmodern Automats” (“Autómatas postmodernos”) de Rey Chow (1992) que dice: “Ser ‘automatizado’ significa estar sujeto a una explotación social cuyos orígenes están más allá de lo que el individuo puede entender, pero también significa convertirse en un espectáculo cuyo poder ‘estético’ aumenta con el incremento de la torpeza e impotencia del individuo. La producción de “el otro” es en este sentido tanto la producción de la clase como de la diferencia estética/cognitiva” (Ngai, 2007, p. 106). La cuestión de la animación está directamente ligada a la agencia de los personajes en la medida en que ellos pueden llegar a atribuir sus acciones y emociones a factores externos, aunque sea de forma figurativa a una fuerza fuera de ellos que no llegan a entender.

Hay varias instancias en las que vemos la conciencia que tiene de sí el personaje de ser parte de una minoría y cómo esto influye en las acciones que Sixto decide llevar a cabo. De cierta manera, esa conciencia de que hay algo más grande que él que lo empuja a actuar cómo actúa, pareciera también, a momentos, aliviarlo de tener que tomar decisiones: “Sixto contempla con remordimiento a la mujer del niño; parece tan cansada, tan humilde, tan infeliz. Él pensó darle el asiento cuando la vio subir, pero con su maldita vergüenza no se animó; se le ocurría que todos iban a mirarlo y burlarse en voz alta. (...) Ni de eso era capaz. Un cobarde. Fue entonces cuando subió el hombre que le obligó a darle su asiento. Lo odió, sí, pero al mismo tiempo se lo agradeció. Era lo irreparable que llegaba a poner fin a toda vacilación. Su responsabilidad había concluido. Ya no podía hacer nada por la mujer.” (p.37)

Hacia el final de la primera parte de la novela, se entiende que muchas cosas han cambiado alrededor del eje de acción de la historia que es Sixto, pero, como dijo Chacel en su texto, los cambios no se limitan a él. Todos los personajes han vivido ese periodo. Sixto se va de casa porque le parece hora de hacerlo. Es como si entendiera, a través de todos los cambios a su alrededor, que él también debe ser parte de esos cambios. Una ausencia o algo que deja de estar en esa trama familiar. No se va con un plan claro o una motivación heroica ni nada perceptiblemente importante. Simplemente debe dejar ese lugar y esta posibilidad de irse es una significativa muestra de agencia propia que llega a contradecir el permanente inconformismo y resignación de que tiene sobre su vida. Sin embargo, sabe que, aunque se va, lleva consigo el sino del “veneno en su sangre”. Sabe que siempre será visto de cierta forma y, por lo tanto, no puede hacer nada al respecto. Para sobrevivir, a los dieciséis, roba y para robar, mata a un hombre. Queda entonces esta idea sobre la posible falacia sobre el libre albedrío en las últimas páginas de la novela cuando Lala, una de las hermanas, dice:

“Lo único que te digo es: malditos los que se contentan con poco, dijo Lala. Él era libre de dejar de trabajar, si quería tener mucho ¿no? ¿Libre?... ¡Libre! ¿Qué es la libertad para nosotros? ¿Quieres que te lo diga? Es solamente la supresión de las trabas más rudimentarias. Un camino a ciegas por lo desconocido. (...) La única libertad para nosotros es la resignación. Somos libres de resignarnos o no. Somos libres de aceptar con corrección la fatalidad. Claro que Sixto fue libre. Libre de decirse: soy Sixto Riera, hijo de padre desconocido, chico abandonado, de raza sospechosa, heredero de una buena carga de pobreza, fealdad, embrutecimiento. Soy Sixto Riera y seguiré siéndolo siempre. Pudo decirlo, pero no lo hizo. Quiso ser Sixto Riera, el otro, el que desafía el obstáculo, el que triunfa de sus padres, de su raza, de su fealdad...” (p. 181).

Al retomar su vida en la segunda parte del libro, entendemos que a Sixto lo buscan en toda la región; lo han identificado como criminal y él decide escapar. Antes de irse, se sienta a descansar en la plaza de la ciudad a la que antes viajaba a hacer los mandados de don Joaquín. Por un malentendido, un guardia cualquiera lo interpela pensando, por su aspecto y

ocupación del espacio público, que es un vagabundo y no porque lo reconoce como el criminal buscado. Sixto corre pensando que lo han encontrado. Precisamente por tratar de escapar, se dan cuenta de que es alguien a quien estaban buscando y termina preso. En este guiño a la justicia azarosa, vemos, a la vez, una referencia a la inevitabilidad. Ese chico moreno y pobre de dieciséis años durmiendo en la plaza era, hasta probar lo contrario, culpable de alguna cosa.

BIBLIOGRAFÍA

- Chow, R. (1992). “Postmodern Automaton”. En J. Butler & J. Scott (eds.), *Feminist Theorize the Political*. 101–117. New York: Routledge, Chapman and Hall, Inc.
- Montaldo, G. (1999). *Ficciones culturales y fábulas de identidad de América Latina*. Rosario: Beatriz Viterbo.
- Ngai, S. (2007). “Animatedness”. En *Ugly Feelings* (p. 432). Cambridge: Harvard University Press.
- Orpheé, E. (2012). *Dos veranos*. Villa María: Edivim.
- Williams, R. (1977). “Structures of Feeling”. En *Marxism and Literature*. 128–135. Nueva York: Oxford University Press.
- Williams, R. (2009). “On Structure of Feeling”. En J. Harding & D. Pribham (eds.), *Emotions: A Cultural Studies Reader*. 35–49. Londres: Routledge.

Suicidios cotidianos

Avance de Investigación Trabajo Final de Master de Escritura Creativa en Español

Magela Baudoin

Maestrante de Escritura creativa en la Universidad de Salamanca.

Comunicadora Social, escritora y docente universitaria.

magelabaudoin@gmail.com

Fecha de recepción: 02-12-2018

Fecha de aceptación: 22-12-2018

Lo autora declara no tener conflictos de interés con la Revista APORTES.

Al inicio de este trabajo, se proponía la creación de un libro de cuentos que trabajara alrededor de las huellas de la lectura en la conformación de la identidad y como una vía de aprehensión, comprensión e intervención en la realidad, más allá del espacio consciente.

Se entendería “lectura” no sólo como la decodificación del lenguaje literario y/o artísticos sino de la vida. Así, la intención primera fue pesquisar las presencias fantasmáticas que produce la ficción en la memoria y que intervienen y modifican (tal como ocurre con los recuerdos) el devenir de los personajes.

¿Cuál es el límite entre ficción y realidad? ¿Cuál la verdad que produce la fantasía? ¿Qué es la verdad?, podríamos preguntarnos al leer el libro y, posteriormente, responder como Nietzsche: (La verdad es) “un ejército móvil de metáforas, metonimias, antropomorfismos, en resumidas cuentas, una suma de relaciones humanas que han

sido realzadas, extrapoladas, adornadas poética y retóricamente y que, después de un prolongado uso, a un pueblo le parecen fijas, canónicas, obligatorias; las verdades son ilusiones de las que se ha olvidado que lo son, metáforas que se han vuelto gastadas y sin fuerza sensible, monedas que han perdido su troquelado y no son ahora consideradas como monedas, sino meramente como metal”.

En cuyo caso, la verdad vendría a ser un lugar gastado por el ojo, que no se puede seguir mirando porque ya no nos dice gran cosa o porque lo que nos dice creemos saberlo, como la música de esas bellas canciones que la publicidad ha prostituido y que vuelve inaudible. Y la mentira, en cambio, un territorio dúctil, un ensayo de clarividencia, un ejercicio de exploración.

Este libro de cuentos pretendía indagar en aquellas “ilusiones”, en aquellas “metáforas”, “metonimias” y “antropomorfismos”, en definitiva, en aquellas dudas

que produce la lectura. Y, sin embargo, en el camino, se ha convertido en otra cosa. O en aquella visión primigenia y en algo más: la idea del absurdo, del suicidio y de la esperanza, a la manera en que Camus los concebía.

De ahí que se haya decidido el cambio de nombre de este volumen de “Los fantasmas que leo” a “Suicidios cotidianos”. En cada cuento hay un apego a la vida, una suerte de resiliencia en los personajes —para nada altisonante— que no deja, sin embargo, de conversar con la muerte como una posibilidad de abismamiento o de liberación. Dicho de otro modo, en este territorio, que siempre es el de las emociones crudas, cabalga la memoria como condena o como redención y aparece la esperanza ya sea afirmando la vida o negándola.

Es por ello que los personajes, de distintos orígenes y en muy distintas situaciones, parecen describir con sus historias ese gran cansancio que sentía Alejandra Pizarnik, no de la muerte absoluta, sino de ese “lento naufragio cotidiano en las aguas del pasado”.

En este punto es interesante recuperar la idea del “absurdo” existencial, que surge cuando el hombre desea y el mundo lo decepciona, dejándolo arrasado, extranjero y sin esperanzas. El absurdo es, pues, la náusea de la que hablaba Sartre y que surge cuando el individuo toma conciencia de que no es parte del mundo.

Tanto Albert Camus como Arthur Schopenhauer reconocen que lo absurdo está ligado a la toma de conciencia de ese “no lugar” en el mundo y produce, como consecuencia, la ausencia de porvenir y un individuo —un extranjero— sin esperanzas. Para Camus, lo importante es reconocer, entonces, el dolor y entenderlo como una carga, acaso la de Sísifo, que “aplasta contra la tierra” y que deberá soportar por el tiempo que dure la vida. Pero, claro, aquel que no puede o no quiere soportar esa carga se puede llegar a plantear el suicidio como una alternativa radical para renunciar al absurdo y alcanzar un estado de sosiego o tranquilidad. El suicidio, en el sentido existencialista, puede considerarse como un paso para alcanzar un estado diferente al del sufrimiento.

La alternativa al suicidio es, de otra parte, la esperanza. Entendiéndose ésta como un acto de

*Las historias de “Suicidios cotidianos”
cuentan las vidas de cuerpos
vulnerables, cuerpos “absurdos”,
expuestos al daño y a la exclusión cuyas
salidas son unas veces la vida y, otras,
su contrario exacto*

voluntad que se sostiene en la fe, igual que una promesa. Empero, al no ser una certeza, el individuo no puede estar seguro de que llegará. Solo se atiene a su voluntad de trascender el dolor.

Pero, ¿cuántas veces en la vida la esperanza es opacada por la visión del suicidio y a la inversa? ¿Cuántas veces podemos llegar a suicidarnos en un mismo día? ¿Qué cuerpos son más vulnerables al absurdo del mundo? Estas son algunas de las preguntas que surgen del ejercicio creativo planteado en este trabajo y que cada historia se anima a responder, no sin dejar de incorporar el tema de los cuerpos en la reflexión.

La vida humana es tenida aquí, siguiendo los planteamientos de Judith Butler, como una entidad corpórea vulnerable a fuerzas externas. Lo cual implica, como es obvio, que hay cuerpos más dañables que otros. Factores como la pobreza, el género, la marginalidad, las preferencias sexuales, la raza, la edad, la guerra hacen que los estados de desprotección sean más patentes y, por lo tanto, que ciertas vidas sean mucho más frágiles y estén más expuestas a una “muerte lenta”.

Las historias de “Suicidios cotidianos” cuentan las vidas de cuerpos vulnerables, cuerpos “absurdos”, expuestos al daño y a la exclusión cuyas salidas son unas veces la vida y, otras, su contrario exacto. En todos los casos, podrá constatar, la imaginación es una vía de oxígeno o de resiliencia; y nos permitirá, en última instancia, arribar a las motivaciones estéticas y conceptuales de este trabajo que está interesado en explorar, como se ha dicho, en la memoria, en la identidad y en el cuerpo como espacios de conformación conflictivos/disruptivos y como detonantes sicosociales y, también, poéticos.

Mengele y el amor

(Cuento elegido para la publicación de la Revista
Aportes de la Cultura y la Comunicación – UPSA)

*Y si prefieres aún te puedo
inyectar lo que tú y yo sabemos,
puedo hacer de tu cuerpo un
estuche de cristal.*

Klaus & Kinski

El conserje alemán la besó. Era la primera vez en tantos años. Había sido un choque de labios torpe, que luego había acontecido mansamente. María lo dejó hacer, sin oponer las dudas del pudor, tratando de leer las claves de aquel impulso rudo y sorpresivo. Con algo de discernimiento apretó los párpados, como si se resistiera a la luz; y era que María no podía creer que estuvieran donde estaban, en el despacho del Señor, y no en el baño de alguna de las habitaciones del hotel. Los abrió, sin embargo, después que él. Reducida por la claridad glacial de su mirada, salió corriendo hacia los cambiadores. Al rato, tras haberse calzado el uniforme, se preguntó si debía seguir llamándolo “sir”. La respuesta era obvia. A ella le habría gustado tanto decirle “amorcito corazón”, cantársela al oído, abrazada a él, pero... ¿Y si me echa? Despertó, con el sonido refinado del ascensor.

Arami, el hotel cinco estrellas tiene sus gracias, escúchame. Si estuvieras aquí te pasearía, sin que el conserje te viera, para mostrártelas. Yo sé que te gustaría todo: la alfombra gorda, “imperial”, me han dicho que se llama; los espejos de piso a techo, no esa macanita que teníamos en el cuarto; los suspiros de azúcar, gratis, en grandes bolas de cristal; las luces como de fiesta, sin que sea Navidad ni nada; y los ascensores, si vieras los ascensores, Arami, tú nunca te subiste a nada igual, muchacha...

María, que debía bajar piso por piso limpiando las habitaciones, estaba segura de que el ascensor era la mayor de las gracias del hotel. No por nada. Se le hacía pesado empujar el carro atestado de toallas y de artículos de limpieza. Santo Dios, ¡66 años son muchos años! Se le hacía pesado y no, reconoció para sí misma. De qué iba a quejarse. Después de todo, había cosas tan bonitas allí y ella había pasado tantas y tan feas, que este trabajo estaba bien nomás, incluso en los días en que el conserje la hacía llorar; aunque también, como ahora, los días eran... ¡Ay! Mejor era ni pensar.

Al principio, cuando recién había comenzado en el hotel, María llamaba el ascensor para bajar y hasta los botones le resultaban elegantes porque eran planos y no de

plástico sino de metal. A María le parecían de pobre los botones redondos, como los del edificio donde vivía; nunca faltaba un ocioso que los quemaba y el plástico se iba curtiendo con el tiempo y la suciedad. Si ella pudiera limpiarlos... Sí, como hacía en el hotel, con todos esos productos que le daba el conserje, que era alto y castaño, con ese inglés tan lleno de escombros que, por más que ella le ponía atención, la hacía dudar.

Pero no es solo el hotel, Arami, lo que te gustaría; si pudieras verlo con tus propios ojitos, sabrías a qué me refiero sin que te lo dijera. Te recordaría a él, hermana. Es imposible verlo y no acordarse. Habla idéntico, lo juro, como cuando tú le enseñabas guaraní, allá en el pueblo.

El parecido era cierto. En otro tiempo y en otro país, Arami le había enseñado a otro hombre las palabras del guaraní, como si él fuera ciego. La muchacha gesticulaba, se ponía las grandes, blancas y pesadas manos del alumno sobre los labios: «Juro es boca», le decía. Él la empujaba hacia la mesa de metal, le amarraba los brazos, le sujetaba la cabeza con firmeza debajo de la luz, después acercaba el rostro tanto, tanto, que las pestañas de ambos se chocaban.

María suspiró pensando otra vez en los botones: si ella pudiera limpiarlos... Limpiar era un modo de arrasar la mugre de su existencia. «¡Limpiar puede salvarte la vida!», le había dicho tantísimas veces su hermana Arami, que era idéntica a ella, gemela, salvo porque tenía un ojo verde y el otro celeste, como un gato quesú: «Qesú es malo». Por eso, quién sabe, María no hallaba nada más perfumado que el olor a lavandina. Todo, hasta la sangre puede borrarse con lavandina, decía, pero no el querer. Las manchas de las axilas en la ropa, sí; los líquidos de otro cuerpo sobre tu piel, también... Eso lo aprendió bien chica. Las mujeres pueden volver a oler a nuevo. La memoria puede blanquearse en una ponchera llena de lavazas. Una se mete entera, como la ropa sucia, se refriega y no es más. Lástima que no se pueden hacer gárgaras con lavandina. Una vez, en el pueblo, María había bebido lavandina porque un hombre —aquel hombre— no la había querido, no la prefirió nunca, así que terminó en el hospital, con el esófago hecho jirones. «Muchacha dañina», fue lo primero que escuchó cuando abrió los ojos. Era la voz de Arami: «¡Dañina!».

No tenías de qué reprocharme, Arami. Tú menos que nadie. Lo que yo quería era quitarme del medio. Haz tus cuentas, fue antes, mucho antes de que él se fuera del pueblo. Antes de que llegara toda esa gente enojada, preguntando, grabando, tomando fotos. Era gente venida de lejos, Arami, gente que no viste porque te echaste al monte la misma noche que él te dijo adiós para siempre.

Los botones del ascensor del hotel le gustaban, los recorría con los dedos. ¡Lo liso es bello! El pelo lacio, el olor a recién planchado de la tela, la cama recién tendida, el piso del ascensor..., de mármol, tan claro y perfecto, por el que el carrito rodaba más fácil que la camilla en el linóleo del hospital. María también había trabajado en un hospital.

Allí los ascensores no eran modernos, no tenían música, ni intercomunicadores para cuando se atascaban, ni tampoco luz. Es decir, no esa luz del hotel cinco estrellas, que le parecía a María de escenario y en donde no se le quedaba en la nariz el olor a metal oxidado de la sangre. El ascensor, por lo demás, era tan amplio que entraba el carrito sin aplastarla, dejándole espacio para mirarse de cuerpo entero en los espejos que la rodeaban. María elevó la cabeza y dejó que la luz del escenario le bañara el rostro. Tenía tema con los escenarios o más bien con cantar. Bajo la regadera o en el ascensor lo hacía. Bueno, cantar, lo que se dice cantar, únicamente en el baño. En el ascensor solo movía los labios. Es que alguien podía oírla, ¿no? Y María cuidaba mucho su trabajo. Lo cuidaba del conserje alemán, que le gustaba tanto y que, sin embargo, no sabía cómo tratar.

Al pueblo llegó un día el hombre al que Arami llamaba «tío Fritz». La gente decía, después de que huyó, que pinchaba en los ojos, que había hervido niños, que tenía un cementerio tras de su casa, que había venido de más allá del mar y la guerra. Arami no sabía por qué decían todo eso, solo que sus manos eran pesadas, que era médico y que sabía dejar en tu cuerpo su semillita perfecta. La muchacha le susurraba «rohayhu», que era mucho más que querer, que era como decir «te amo», porque él la prefería a ella antes que a María. Sería por los ojos de gato malo, diabólico. «Arami, mi pedacito de cielo», le cantaba él y su acento marcial hasta parecía un bolero. «Arami» era el nombre que le habían puesto sus padres por esos ojos dispares, que él miraba y volvía a mirar obsesivamente.

María todavía era muy guapa. Potra, le habían dicho desde que se abrió paso en la pubertad. Una potranca mestiza y de ojos negros. Frente al espejo se contoneó, afinó la cintura, irguió la espalda, como si fuera todavía una muchacha. El conserje le había puesto el ojo desde el primer día. Pensó otra vez en el beso. Viejo nazi, picarón. “Nazi”, dijo de nuevo con el candor melancólico de su ignorancia, como si se tratara de un sobrenombre infantil, venido de un lugar remoto en la memoria, de un cielo húmedo e infestado de mosquitos y borracho de fruta podrida. El conserje revisaba las habitaciones de María. El baño: Dirty, dirty, decía... Pero no estaba sucio. Era solo para entrar y mirarla hacer y trabarla contra el mesón de mármol y vaciarse en ella... María sabía que era una excusa, que sus baños quedaban siempre impecables, pero al mismo tiempo ese tonito... Nadie iba a humillarla. Nadie. Pero se aguantaba porque tenía que cuidar su trabajo. No le había sido fácil conseguir aquel empleo, después de tantos años de ilegal. Lo cuidaba, incluso ahora, que ya tenía hechos los papeles y no necesitaba aguantarse nada; se aguantaba, ¿acaso igual que Arami?, a pesar de que la enfurecía la forma como a veces el conserje pronunciaba su nombre. Magrrriia, decía, con esa “ere” pasada por asco y que no se sabía si era desprecio u otra cosa.

Si lo escucharas Arami, me sabrías aconsejar.

María se entristecía porque “María” era su nombre artístico, querido. En sus años de cabaret se cambió el «Panambi» de nacimiento por María. Cabaretera, sí, y a mucha

honra, aclaró con su envejecido garbo, no porque le tuviera remilgos a la cama sino por razones artísticas. Qué puta sabe cantar, ¿eh?, requirió y es que ella cantaba y había sido, en sus tiempos, tan bella como María Félix. El mismo lunar, las mismas cejas, dijo frente al espejo, aproximándose hasta chocar el rostro con su reflejo. El lunar ya no lucía igual con la piel arrugada. María se alejó y estiró con los dedos los pliegues profundos de sus ojos. María como María Félix, pero nunca como la Virgen. Dios me libre, qué carga, pensó. La luz del ascensor la transportó, pudo verse sin uniforme y con un gran escote, empujándose los senos hacia adelante, para que se le notaran bien los latidos del corazón, después de cantar. Para que él notara aquella palpitación y la invitara a la pista de baile.

Pero él nunca lo hizo. Arami siempre estaba allí primero. Igual que María, era de las más solicitadas en el cabaret, pero a diferencia suya no cantaba. Su naturaleza era reservada y salvaje. Tenía un pájaro en el esternón, un batir de alas recién nacidas en el corazón huesudo y frágil. Andaba descalza por el campo, abrazando el viento. Cielo, universo, relámpago, llovizna. Se iba de la casa, se tendía en una mesa alta y helada, se dejaba pinchar y luego: «Tío» aquí y «tío» allá. «Sabio», le decía porque él había querido fundar un nuevo mundo, otra naturaleza de futuro. Decía que él le arreglaría los ojos, que le plantaría su semillita mejor. A María le vino un escalofrío, se jaló el uniforme hacia abajo.

Dañina vos, Arami. Y mala: quesú. Te fuiste. Me dejaste sola.

María elevó el rostro a los reflectores. Ahora el conserje es solo para mí, dijo. Recordó una tarde en que Arami habló. «Panambi, déjame a mí. Vete a volar como una mariposa, Panambi», le había suplicado su hermana porque pelear no era su naturaleza. Ya no iban al cine juntas. Ya ni Pedro Infante, ni Agustín Lara ni el propio Jorge Negrete, que se casó con María Félix, le causaban gracia a Arami. «Es lindo», lloraba Arami, «déjame a mí».

¡Lindo nada!, Arami. ¡Ya, deja de llorar! Que no ves las manos grandes, la cabeza cuadrada, la quijadita, los dientes de conejo, que no ves que es casado, que no sabe querer, que hasta su propio hijo le dice "tío Fritz"...

Nada de eso importaba, María lo sabía, porque cada noche, a la misma hora marcial, Fritz venía y sacaba a bailar a su hermana. Daba vueltas con Arami, haciéndola volar un poco, rozando la punta de sus pies con el piso. María cantaba para él y él para Arami, en el oído:

«Amorcito corazón». Semejante tamaño de hombre, todo el mundo podía verlo, agachaba la cabeza hacia el cuello de Arami, solo para escucharla decir: «Sos lindo, ne porã». A cambio él le había dicho, la noche antes de su partida: «Tu carne no es un mal pasajero, Arami. Eres mía».

Marrriia, la voz del conserje, en ese inglés basto que la atormentaba... De dónde provenía, cómo era que no lo había visto. Siempre ponía mucho cuidado de estar completamente sola. Sacó la cabeza hacia afuera del ascensor y nada; puso la oreja en el intercomunicador y nada; por un segundo pensó que la voz provenía de la cámara, pero no... Marrriia, se escuchó nuevamente en el walkie talkie que había olvidado en el bolsillo de su uniforme. Respondió. No la llamó a su despacho. El baño de la 205 estaba sucio. María iba a sacar el carrito del ascensor para ir a su encuentro y nuevamente se miró, pero esta vez bajo otra luz. Una oxidada y vacilante, en la que Arami se rompía en el grito de un alumbramiento, acompañando la llegada de un niño de ojos azules y muertos. «Añamby, hijo de diablo», había dicho la partera y en María las imágenes de la sangre, de la mesa alta y fría, de los brazos de Arami púrpuras, tantas veces ensayados... La lavaza sana, se dijo entonces y refregó a su hermana con el mismo trapo con que se habría de lavar el cuerpo posteriormente. Pero a María le tomó mucho sanarse; volver a oler a nuevo. Salirse de ese cuerpo.

Roipota, Arami, te quiero. Cielo, universo, relámpago, llovizna, repitió varias veces en un rezo que a la vez era un exorcismo, sentada en la esquina del ascensor, con el carrito atascado en la puerta, el walkie talkie llamándola y los brazos, bajo los reflectores, hendidos de viejas promesas de gloria y perfección.

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura



NOMBRE	INSTITUCIÓN	DIRECCIÓN
Acervo On-Line Midia Regional	Universidad de Taubate, Brasil.	E-mail: robsonbs@terra.com.br
Actas y Comunicaciones del Instituto de Historia Antigua y Medieval	Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires, Argentina.	Director: Hugo Zurutuza (2009-continúa), Carlos Astarita (2005-2009) Web: www.filo.uba.ar Telefax: 011 4334-7512 int. 129
CONVERGENCIA	Centro de Investigación y Estudios Avanzados en Ciencias, Políticas y Administración Pública Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública.	Web: www.uaemex.mx/publica/convergencias E-mail: convergencia@coatepec.uaemex.mx Telefax: (52-72) 159280
Anagramas	Universidad de Medellín, Colombia.	E-mail: lgonzalez@udem.edu.co Tel.: (574) 3405555
REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN	Fundación Manuel Buendía, AC.	E-mail: fbuendia@campus.cem.itesm.mx Fax: 2084261
Anales de Historia Antigua, Medieval y Moderna	Instituto de Historia Antigua, Medieval y Moderna Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires, Argentina.	Director: Hugo Zurutuza (2009-continúa), Carlos Astarita (1991-2009) Web: www.filo.uba.ar E-mail: historiaantiguaymedieval@filo.uba.ar Teléfonos/fax: 011 4334-7512 int. 129
Anàlisi	Facultad de Ciencias de la Información Universidad Autónoma de Barcelona, España	Director: Eugeni Giral Quintana Web: www.uab.es E-mail: revista.analisi@uab.es Teléfonos: 93 581 44 71 (Anna Tous) 93 581 1545 (Secretaría del departamento)
Anuario de Investigaciones	Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata, Argentina.	Responsable Editorial: Anabel Manasanch y María Cecilia Mainini E-mail: anuario@perio.unlp.edu.ar Teléfonos: 0221 422 4090/4015 int. 105
Anuario ININCO	Instituto de Investigaciones de la Comunicación Facultad de Humanidades y Educación Universidad Central de Venezuela, Venezuela.	E-mail: ininco@conicit.ve Fax: 6622761
Anuario UNESCO/UMESP de Comunicación Regional	Universidad Metodista de Ensino Superior, Brasil	E-mail: UNESCO@metodista.br
Aportes de la Comunicación y la Cultura	Facultad de Humanidades y Comunicación Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.	Directora: Ingrid Steinbach Web: www.upsa.edu.bo E-mail: ingridsteinbach@upsa.edu.bo Tel.: 591-3-346 4000, Fax: 591-3-346 5757
Arandu	Brasil.	E-mail: arandu@menthor.com.br Tel.: (67) 421-0801, Fax: (16) 624-0603

Arte Críticas	Instituto Universitario Nacional del Arte, Argentina.	Director: Carlos Dámaso Martínez Web: www.artecriticas.com.ar Teléfonos/fax: 4861 - 0324
Boletín Científico Sapiens Research	Grupo Sapiens Research, Colombia.	Directora: Mónica Cuellar-Castro Web: www.sapiensresearch.org/ E-mail: editor@sapiensresearch.org Teléfono/fax: (571) 311-520 8569
C+I Comunicación e Información	Centro de Investigación de la Comunicación e Información Universidad del Zulia, Venezuela.	E-mail: cmasi@latinmail.com Telefax: (58-61) 598085
Chasqui	Ciespal, Ecuador.	Director: Fernando Checa Montúfar Web: www.ciespal.net/chasqui E-mail: chasqui@ciespal.net Teléfono/fax: 593 2 2544624
Comunicação & Artes	Escola de Comunicaciones y Artes Universidad de Sao Paulo, Brasil.	E-mail: comeduc@edu.usp.br Tel.: (5511) 30914063
Comunicação & Educação	Escola de Comunicações e Artes Universidade de São Paulo, Brasil.	Responsable editorial: Dra. Maria Cristina Castilho Costa y Dr. Adilson Odair Citelli Web: www.eca.usp.br/comeduc E-mail: comeduc@edu.usp.br Teléfono/fax: (5511) 3091-4063
Comunicação & Inovação	Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil.	Director: Professora Regina Rossetti Web: www.uscs.edu.br/revistasacademicas/ E-mail: rossetti.regina@uol.com.br Teléfono/fax: 55 (11) 4239-3200
Comunicacao & Sociedade	Universidade Metodista de São Paulo, Brasil.	E-mail: editora@metodista.br Tel.: (5511) 43665537
Comunicacao Pro	Brasil.	Web: www.comunicacao.pro.br E-mail: acabral@ax.apc.org Tel.: (5521) 2648661
COMUNICACIÓN U.P.B.	Facultad de Comunicación Social y Periodismo Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia.	Responsable editorial: Mg. Margarita M. Llano G. y Mg. Federico Medina Cano Web: www.upb.edu.co E-mail: margarita.llano@upb.edu.co Tel.: +57(4)415 90 42 Ext. 9720
Comunicación y Hombre	Universidad Francisco de Vitoria, España.	Director: Humberto Martínez-Fresneda O. Web: www.comunicacionyhombre.com E-mail: comunicacionyhombre@ufv.es Tel.: 917091400 ext. 1590, Fax: 913511716
Comunicación y Medios	Instituto de la Comunicación e Imagen Universidad de Chile, Chile.	Editor General: Hans Stange M. Web: www.icei.uchile.cl/comunicacionymedios E-mail: revista.cym@uchile.cl Tel.: (56 2) 978 79 49, Fax: (56 2) 978 79 06
Comunicación y Sociedad	Departamento de Estudios de la Comunicación Social Universidad de Guadalajara México	Director: Ana Azurmendi Responsable Editorial: Servicio Publicaciones Universidad de Navarra Web: www.comunicacionsociedad.com Teléfonos/fax: 34 48 425 600, 34 48 425 636

Comunicación y Sociedad	Facultad de Comunicación Universidad de Navarra España	Director: Ana Azurmendi Responsable Editorial: Servicio Publicaciones Universidad de Navarra Web: www.comunicacionysociedad.com Teléfonos/fax: 34 48 425 600, 34 48 425 636
Comunicación. Estudios Venezolanos de la Comunicación	Centro Gumilla, Venezuela.	Director: Marcelino Bisbal Web: www.gumilla.org.ve E-mail: comunicacion@gumilla.org.ve Tel.: 58-212-5649803, Fax: 58-212-5647557
Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación	Grupo Comunicar, España.	Responsable editorial: Dr. José Ignacio Aguaded Gómez Web: www.revistacomunicar.com www.grupocomunicar.com E-mail: info@grupocomunicar.com (Gestión comercial y pedidos) director@grupocomunicar.com (Redacción) Telefax: (34) 959 248380
Conexiones. Revista Iberoamericana de Comunicación	Observatorio Iberoamericano de la Comunicación - Red RIEC Universitat Autònoma de Barcelona, España.	Director: Marcial Murciano Web: en proceso de construcción Tel.: 00 34 935811147, Fax: 00 34 935812005
Constelaciones de la Comunicación	Fundación Walter Benjamín, Argentina.	E-mail: aentel@ciudad.com.ar Tel.: (54-11) 49613764, Fax: (54-11) 48655773
Contratexto	Facultad de Comunicación Universidad de Lima, Perú.	Responsable editorial: Giancarlo Carbone Web: www1.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/index.htm E-mail: gcarbone@correo.ulima.edu.pe
Convergencia. Revista de Ciencias Sociales	Centro de Investigación y Estudios Avanzados en Ciencias Políticas y Administración Pública Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública Universidad Autónoma del Estado de México	Director: Jorge G. Arzate Salgado Web: http://convergencia.uaemex.mx E-mail: revistaconvergencia@yahoo.com.mx Teléfono/fax: 52 72 22 15 04 94
Criterio Libre	Universidad Libre, Colombia.	Editor: Fernando Chavarro Miranda Editor Adjunto: Responsable Editorial: Fernando Chavarro Miranda Web: www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/ E-mail: revistacriteriolibre@gmail.com revistacriteriolibre@unilibrebog.edu.co Teléfono/fax: (57) 4232741
Crítica	Instituto Universitario Nacional del Arte, Argentina.	Director: Raúl Barreiros Web: www.iuna.edu.ar/institucional/publicaciones/revistas.php E-mail: critica.revista@iuna.edu.ar Teléfono/fax: 4861 - 0324

Cuaderno de H Ideas	Centro de Estudios en Comunicación, Política y Sociedad Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata, Argentina.	Director: Lic. Guillermo O. Quinteros Responsable Editorial: Mgt. Mauricio Schuttenberg E-mail: cps@perio.unlp.edu.ar Tel.: 54-0221-4224090, int. 128
Cuadernos de información	Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.	Editora: María Olga Delpiano Web: www.cuadernos.info E-mail: cuadernos@uc.cl, pdpiano@uc.cl Teléfono/fax: 562 3542035
Dedica. Revista de Educação e Humanidades	Portugal.	Directora: María Angustias Ortiz Molina Web: http://hum742.ugr.es/seccion_libre/dedica-revista-de-educacao-e-humanidades/o http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=15495 E-mail: sadioramos@gmail.com Teléfono/fax: +351916016735
Diálogos de la Comunicación	FELAFACS. Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, Colombia.	Responsable editorial: Director: M.G Mario Fernando Uribe O. Web: www.dialogosfelafacs.net E-mail: editor@dialogosfelafacs.net comunicaciones@dialogosfelafacs.net proyectos@felafacs.org Skype: revista_dialogos Telefax: +511 437 6767 anexo 35548
Disertaciones	Universidad de Los Andes, Venezuela.	Director: Herly Quiñónez Web: http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones E-mail: arcila@ula.ve Tel.: 58 276 3405125
Doxa.comunicación. Revista interdisciplinar de comunicación y ciencias sociales	Fundación Universitaria CEU San Pablo, España.	Responsable Editorial: Director: Dr. Luis Núñez Ladevéze Web: en construcción, pero por el momento accesible en: www.humanidades.uspceu.es/pages/investigacion/humanidades-investigacion-revista-doxa-l.html E-mail: doxa.fhm@ceu.es
Em Questão	Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.	Web: www.ufrgs.br/revistaemquestao E-mail: emquestao@ufrgs.br Tel.: (55) 51 3308.5263
Espacios Públicos	Facultad de Comunicación Social y Periodismo Universidad de Manizales, Colombia.	E-mail: escriba@um.umanizales.edu.co Tel.: 8 84 14 50
Estudios de Periodismo y Relaciones Públicas	Escuela de Comunicaciones Universidad de Viña del Mar, Chile.	E-mail: esc.comunicaciones@uvm.cl Tel.: (56 32) 2462620
Estudios sobre las Culturas Contemporáneas	Programa Cultura - CUIS Universidad de Colima, México.	Director: Jorge A. González Sánchez Web: www.culturascontemporaneas.com Teléfono/fax: +52(312) 31 6 11 27
Exedra. Revista Científica	Escola Superior de Educação de Coimbra, Portugal.	Directora: Ana Maria Sarmento Coelho Web: www.exedrajournal.com E-mail: exedra@esec.pt Tel.: +351239793120, Fax: +351 239 401461

Extensión en Red	Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata, Argentina.	Director: Lic. Jimena Espinoza Web: http://perio.unlp.edu.ar/sistemas/ojs/index.php/extensionenred/index E-mail: revistaextensionenred@perio.unlp.edu.ar Teléfono/fax: (00-54) 0221- 4250133 - 0221- 4223770
Figuraciones	Instituto Universitario Nacional del Arte, Argentina.	Director: Oscar Steimberg, Oscar Traversa Web: www.revistafiguraciones.com.ar Teléfono/fax: 4861 - 0324
Global Media Journal	Centro de Investigación en Comunicación e Información Tecnológico de Monterrey, México.	Director: Dr. José Carlos Lozano Rendón Web: www.gmjei.com E-mail: globalmedia_enespanol@hotmail.com Tel.: (81) 83582000, ext. 4654
Icono 14	Asociación Científica de Investigación en Comunicación y Nuevas Tecnologías, España.	Director: Francisco García García Web: www.icono14.net E-mail: info@icono14.net Teléfono/fax: (34) 649186701
Imagofagia	Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual, Argentina	Director: Ana Laura Lusnich Web: http://www.asaeca.org/imagofagia E-mail: com_publicaciones@asaeca.org (consultas) imagofagia@asaeca.org (entrega de trabajos) Tel.: 54-11-15-6296-7294
In-mediaciones de la Comunicación	Facultad de Comunicación y Diseño Universidad ORT Uruguay, Uruguay.	E-mail: silva_v@ort.edu.uy Tel.: (59-82) 9080677, Fax: (59-82) 9080680
INSIGHTS	Universidad INCCA, Colombia.	Director: Mg. Ana María Guzmán Mora Web: www.unincca.edu.co E-mail: lenmoder@unincca.edu.co Teléfono/fax: (57) 4442000, ext. 332
Interação	Universidad Estatal de Minas Gerais, Brasil.	E-mail: comunicacao@fepesming.br Tel.: (55-35) 32195000, Fax: (55-35) 32195251
Interacción. Revista de Comunicación Educativa	CEDAL. Centro de Comunicación Educativa Audiovisual, Colombia.	Responsable editorial: Luis Fernando García Núñez (Editor) Web: http://interaccion.cedal.org.co E-mail: cedal@colnodo.apc.org Tel.: 6113647 / 6113626, Fax: 6113535
Intercom. Revista Brasileira de Comunicación	Sociedad Brasileira de Estudios Interdisciplinarios de la Comunicación, Brasil.	E-mail: intecom@usjp.org Telefax: (55-11) 8184088
Interlenguajes	Facultad de Comunicación y Lenguaje Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.	E-mail: signoyp@javeriana.edu.co
Intersecciones	Facultad de Ciencias Sociales Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina.	E-mail: intercom@soc.unicen.edu.ar Tel.: (02284) 450115/331 Fax: (02284) 451197

Isla Flotante	Escuela de Periodismo Universidad Academia de Humanismo Cristiano, Chile.	Director: Juanita Rojas Cisternas E-mail: jrojas@academia.cl ppoblete@academia.cl Tel.: (+562) 7878250/8035 Fax: (+562) 7878000
Izquierdas	Universidad de Santiago de Chile, Chile.	Director: Dra. Olga Ulianova Web: www.izquierdas.cl E-mail: manuel.loyola@gmail.com Teléfono/fax: 56-2-8854660
La Trama de la Comunicación	Departamento de Ciencias de la Comunicación Escuela de Comunicación Social Facultad de Ciencia Política y RR.II Universidad Nacional de Rosario, Argentina.	Director: Dr. Sebastián Castro Rojas Web: www.fcpolit.unr.edu.ar/la-trama E-mail: latramaunr@gmail.com latrama@fcpolit.unr.edu.ar Teléfono/fax: (00 54) 341 - 4808522 - 4808521
Líbero	Facultad de Comunicación Social Cáspér Líbero, Brasil.	Responsable Editorial: Dra Dulcília Helena Schroeder Buitoni Web: www.casperlibero.edu.br/home E-mail: libero@casperlibero.edu.br Tel.: (11) 3170-5969 / (11) 3170-5841 Fax: (11) 3170-5485
LIS. Letra. Imagen. Sonido. La Ciudad Mediatizada	Universidad de Buenos Aires, Argentina.	Director: José Luis Fernández Web: http://semioticafernandez.com.ar/ revista-lis/ E-mail: revistalis@semioticafernandez.com. ar Teléfono/fax: 5411 48548487
Luciérnaga	Politécnico Jaime Isaza Cadavid, Colombia.	Director: Mónica María Valle Flórez Web: www.politecnicojic.edu.co/ luciernaga7/index.php E-mail: mmvalle@elpoli.edu.co investigacion_comunicacion@elpoli.edu.co Teléfono/fax: 3197900
Lumina	PPGCOM/UFJF - Programa de Pós- graduação Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil.	Responsable editorial: Potiguara Mendes da Silveira Jr. Web: www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/ lumina/index.php?journal=edicao E-mail: revista.lumina@ufjf.edu.br Tel.: (55-32) 32293601, Fax: (55-32) 32293600
Más Poder Local	Fundación Ortega-Marañón, España.	Director: Ismael Crespo Martínez Web: www.mas poderlocal.es E-mail: colaboradores@mas poderlocal.es Teléfono/fax: 917002306
Mediaciones	Facultad de Ciencias de la Comunicación Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colombia.	Director: César Rocha Torres Responsable Editorial: Ibeth Molina Molina Web: portal.uniminuto.edu/mediaciones E-mail: revistamediaciones@yahoo.es Tel.: 051-2916520, ext. 6728- 6735 Fax: (57-1) 436 2446

Medios y Enteros	Universidad Nacional de Rosario, Argentina.	Directores: Edgardo Toledo y Silvana Comba Web: www.mediosyenteros.org.ar E-mail: seminariociber@yahoo.com.ar Teléfono/fax: 0341 4808521 / 0341 155474777
MiRatón	Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia.	Director: Gonzaga Castro Arboleda E-mail: gonca@utp.edu.co Tel.: (57) (6) 3137234, Fax: 3213206
Newsletter	Facultad de Ciencias Sociales Universidad Nacional del Centro, Argentina.	Responsable editorial: Editor: Lic. Maximiliano A. Peret. Web: www.soc.unicen.edu.ar/newsletter E-mail: comunica@soc.unicen.edu.ar
Oficios Terrestres	Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata, Argentina.	Director: Florencia Saintout Web: www.perio.unlp.edu.ar/oficios E-mail: oficiost@perio.unlp.edu.ar Telefax: (54-221) 4221015
Ojos de Buey	ARCOS - Instituto Profesional de Arte y Comunicación, Chile.	E-mail: arcos@aarcos.cl Tel.: 2044985, Fax: 2252540
Ojo de Buey. Revista digital de cine	España.	Director: Ramón Besonías Román Web: http://ojodbuey.blogspot.com Tel.: 924 263552 / 6006 77739
Palabra Clave	Universidad de la Sabana, Colombia.	Editor: Jerónimo Rivera Betancur Web: http://palabraclave.unisabana.edu.co E-mail: palabra.clave@unisabana.edu.co Tel.: (57-1) 8615555 / 8616666, exts. 1413 / 1474, Fax: (57-1) 8615555 / 8616666, ext. 1412
Papeles de trabajo	Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Socio-Cultural Universidad Nacional de Rosario, Argentina.	Director: Dr. Héctor Vázquez hectorcvazquez@hotmail.com Web: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_serial&pid=1852-4508&lng=es&nrm=iso Correo-e: hectorcvazquez@hotmail.com , apbigot@citynet.net.ar
Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria	Sociedad Iberoamericana de Pedagogía Social, España.	Directora: Gloria Pérez Serrano Web: www.uned.es/pedagogiasocial.revistainteruniversitaria E-mail: pedagogiasocialrevista@upo.es Tel.: +34954978009, Fax: +34954349878
Perspectivas de la Comunicación	Programa de Magíster en Ciencias de la Comunicación Departamento de Lenguas, Literatura y Comunicación Facultad de Educación y Humanidades Universidad de la Frontera, Chile.	Responsable editorial: Dr. Carlos del Valle Rojas (Director) Web: www.perspectivasdelacomunicacion.cl E-mail: perspectivas@ufro.cl , delvalle@ufro.cl Tel.: (56-45) 325387, Fax: (56-45) 325362
Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación	Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías Universidad de Sevilla, España.	Director: Dr. Julio Cabero Almenara Web: www.sav.us.es/pixelbit E-mail: secretariapixelbit@us.es Teléfono/fax: 954487462 / 954487467

Poliantea	Universitaria Politécnico Grancolombiano, Colombia.	Director: Sebastián Romero Buj Web: www.poligran.edu.co/editorial E-mail: poliantea@poli.edu.co ednorman@poligran.edu.co Teléfono/fax: (57-1) 3468800, ext. 808
Prisma Social	Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada, España.	Directora: María Jesús Rosado Millán Web: www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/index.html E-mail: arodriguez@isdfundacion.org editorial@isdfundacion.org Teléfono/fax: 0034916302544
Punto Cero	Carrera de Ciencias de la Comunicación Social Universidad Católica Boliviana, Bolivia.	Director: Antonio Gómez Mallea Web: www.ucbcba.edu.bo E-mail: puntocero@ucbcba.edu.bo
Question	Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata, Argentina.	Director: María Silvina Souza Web: www.perio.unlp.edu.ar/question E-mail: question@perio.unlp.edu.ar Telefax: 54-221-4236778, int. 116
Quórum Académico	Centro de Investigación de la Comunicación e Información Universidad del Zulia, Venezuela.	Responsable Editorial: Dr. Orlando Villalobos Finol E-mail: quorum_academico@yahoo.com ciciluz1@gmail.com Tel.: (58) 0261-4127927
Razón y Palabra	Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México, México.	Director: Dr. Octavio Islas Web: http://www.razonypalabra.org.mx E-mail: octavio.islas@itesm.mx Teléfonos / fax: 52 55 558645613 y 52 55 58645308
Revista Científica Digital Pensamiento Comunicacional Latinoamericano	Universidad Metodista de Sao Paulo, Brasil.	E-mail: mcgobbi.unesco@metodista.br Tel.: (5511) 4366-5819 Fax: (5511) 4366-5817
Revista de Educación Inclusiva	Universidad de Jaén, España.	Director: José Antonio Torres González Web: www.ujaen.es/revista/rei/index.htm E-mail: rei@ujaen.es Teléfono/fax: 953 211807
Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales	Universidad Nacional del Comahue, Argentina.	E-mail: publifadecs@hotmail.com
Revista Electrónica de Investigación y Docencia (REID)	Servicio de Publicaciones Universidad de Jaén, España.	Director: Dr. Antonio Pantoja Vallejo Editorial: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Jaén Web: www.revistareid.net E-mail: reid@ujaen.es Teléfono/fax: 953212358 / 953211809
Revista Electrónica Nodos de la Comunicación	Centro de Comunicación y Educación Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata, Argentina.	Web: www.perio.unlp.edu.ar/nodos/ E-mail: jahuergo@perio.unlp.edu.ar
REVISTA FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia	Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil.	Director: Cristiane Freitas Gutfreind Web: http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos Teléfono/fax: +55 51 3320-3658

Revista Interamericana de Nuevas Tecnologías de la Información	Facultad de Comunicación y Lenguaje Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.	E-mail: ariasj@javeriana.edu.co
Revista Internacional de Folkcomunicação - Revista Folkcom (on line)	Rede de Pesquisadores de Folkcomunicação Agência de Jornalismo da UEPG Cátedra Unesco de Comunicação, Brasil.	Directora General: Betania Maciel, Presidente da Rede Folkcom Web: www.revistas.uepg.br/index.php?journal=folkcom E-mail: sergiogadini@yahoo.com.br agenciadejornalismo@uepg.br revistafolkcom@uepg.br Teléfono/fax: (42) 3220 3361 / 3220 3291
Revista latina de Comunicación Social	Universidad de La Laguna, España.	Web: www.revistalatinacs.org E-mail: rlatina@ull.es
Revista Mexicana de Comunicación	Fundación Manuel Buendía, AC México.	Director: Omar Raúl Martínez Sánchez Web: www.mexicanadecomunicacion.com.mx E-mail: fundacionbuendia@prodigy.net.mx Teléfono/fax: 52084261 / 52071857 / 52087756
RIALAI	Universidad de Jaén, España.	Director: Antonio Hernández Fernández (Universidad de Jaén, España) Web: http://www.congresoalai.com/webrialai/default.html E-mail: ahernand@ujaen.es Teléfono/fax: (+34)913987218 / (+34)913989340 / (+34)913989061
RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia	Asociación Iberoamericana de Educación Superior a Distancia, España.	Director: Dr. Lorenzo García Aretio (Cátedra UNESCO de Educación a Distancia - UNED, España). Web: http://www.utpl.edu.ec/ried/ E-mail: ried@edu.uned.es Teléfonos: (+34)913987218 / (+34)913989340 / (+34)913989061
Signo y Pensamiento	Facultad de Comunicación y Lenguaje Pontificia Universidad Javeriana, Colombia.	Web: www.javeriana.edu.co/signoyp/ E-mail: signoyp@javeriana.edu.co Tel.: (57-1) 3208320, ext. 4587/4563 Fax: (57-1) 2878974
Sinergia	Colegio de Periodistas de Costa Rica, Costa Rica.	E-mail: medios@sol.racsa.co.cr Tel.: (50-6) 2215119
Tecnología y Comunicación Educativas	Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, México.	E-mail: tvce@ilce.edu.mx investigacion@ilce.edu.mx Tel.: 5255 5671 7065, Fax: 7286554
Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación	Fundación Telefónica, España.	Editor: Javier Nadal Responsable Editorial: Coordinador científico de contenidos: Enrique Bustamante Web: www.telos.es ; fundaciontelefonica.es E-mail: fundacion-telefonica@telefonica.es Teléfono/fax: 900110707

Temas de Comunicación	Escuela de Comunicación Social Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela.	Director: Andrés Cañizález Web: www.ucab.edu.ve/revista.html E-mail: acanizal@ucab.edu.ve Tel.: 58-212-4074405, Fax: 58-212-4074404
Temas y Problemas de Comunicación	Centro de Investigación en Comunicación - CICOM Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina.	Web: www.unrc.edu.ar/insti/05/comu/temasyproblemas/ E-mail: temasyproblemas@hum.unrc.edu.ar Tel.: (0054-358) 4676181 Fax: (0054-358) 4676314
Trama	Universidade Estácio de Sá Comunicacao Social - Jornalismo, Brasil.	E-mail: eliane@comunic.unitau.br
Tram[p]as de la Comunicación y la Cultura	Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata, Argentina.	Director: Leonardo Julio Gonzalez Web: www.perio.unlp.edu.ar/trampas (no está en funcionamiento) E-mail: trampas@perio.unlp.edu.ar Tel.: 0221 422 4090/4015, int. 105
Ventana Indiscreta	Universidad de Lima, Perú.	Director: Giancarlo Carbone E-mail: fondoeeditorial@ulima.edu.pe lourdeschangm@yahoo.com Teléfono/fax: (511) 4361426
Versión. Estudios de Comunicación y Política	Universidad Autónoma Metropolitana Departamento de Educación y Comunicación, México.	Director: Ramón Alvarado Jiménez Web: version.xoc.uam.mx E-mail: version@correo.xoc.uam.mx Tel.: (55) 945088 / (54) 837080 / (54) 837444 Fax: (54) 837149

CRITERIOS PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS A LA REVISTA APORTES

- Los trabajos deben estar relacionados con la investigación y la reflexión en los diferentes campos de la comunicación, la sociedad y la cultura.
- **Los trabajos deberán ser originales e inéditos.**
- Los trabajos podrán corresponder a los siguientes formatos:
 - Artículo de investigación científica (preferencia)
 - Artículos de reflexión (ensayos)
 - Entrevistas
 - Estudios de casos
 - Artículos cortos (avances de investigación)

CARACTERÍSTICAS DE LOS TRABAJOS

1. Los artículos deben tener una extensión máxima de 25.000 y mínima de 12.000 caracteres (sin espacios).
2. Los trabajos deben incluir un encabezado con la siguiente información:
 - a. Título en español y en inglés
 - b. Nombre y apellidos de la/s persona/s autora/s
 - c. Breve reseña biográfica (extensión máxima de 500 caracteres sin espacio), que indique nacionalidad, último grado académico alcanzado, cargo(s) que actualmente desempeña y nombre de la institución en la que lo hace, correo electrónico.
 - d. Resumen (no debe exceder las 300 palabras) en español y en inglés.
 - e. Palabras claves (máximo seis) en español (inscritas en el Tesauro de la UNESCO) y en inglés.

3. Estructura del artículo

Artículo científico	Ensayo
Título en español	Título en español
Título en inglés	Título en inglés
Nombre autor(a)	Nombre autor(a)
Reseña biográfica, incluido correo electrónico actual	Reseña biográfica, incluido correo electrónico actual
Resumen	Resumen
Abstract	Abstract
Introducción	Introducción
Método	Desarrollo
Muestra	Conclusiones
Instrumentos	Bibliografía
Procedimiento	
Resultados	
Conclusiones	
Bibliografía	

4. Los artículos deben ser enviados en formato Word y seguir las siguientes pautas:
 - Tipografía Times New Roman, 12 puntos, interlineado sencillo, hoja tamaño carta.
 - El cuerpo central del texto debe ser escrito sin márgenes especiales o sangrías.
 - Deberá dejarse un espacio entre párrafos.
 - El uso de mayúsculas sólo corresponde a nombres propios, inicios de títulos, párrafos o frases después de punto seguido.
 - No debe emplearse subrayado ni negritas en el cuerpo del trabajo, salvo en los títulos.
 - Los títulos deben mantener el color y la tipografía del documento.
5. Las citas textuales deben realizarse en el mismo párrafo, siguiendo el sistema American Psychological Association (APA versión 6), con el formato (Apellido, año: # página), por ejemplo (Alfaro, 2006, p. 84). Para las paráfrasis, se indicará (Apellido, año).
Los cuadros y tablas deberán enumerarse e indicarse las fuentes en el formato (APA, versión 6). En el caso de exceder las

40 palabras, la cita debe hacerse en bloque con doble sangría y debe indicarse el (Apellido, año y número de pág.).

6. Las notas aclaratorias se incluirán a pie de página.
7. Las Referencias Bibliográficas deberán presentarse en orden alfabético, debidamente enumerada y con el siguiente formato:
 - Libros: Apellido, Inicial del nombre. (año). Título del libro (ed.). Lugar: Editorial.
 - Revistas: Apellido, Inicial del nombre (año). Título del artículo en Nombre de la Revista. N° de la revista. Mes, páginas que abarca el artículo (precedidas de pp.).
Apellido, Inicial del nombre (año). Título del artículo en *Nombre de la Revista*. N° de la revista, volumen. Mes, páginas que abarca el artículo (precedidas de pp.). Recuperado en: www....
Apellido, Inicial del nombre (año). Título del artículo en *Nombre de la Revista*. N° de la revista, volumen. Mes, páginas que abarca el artículo (precedidas de pp.). Número doi.
 - Doc. Electrónicos: Apellido, Inicial del nombre (año). Título del trabajo. Nombre del sitio en cursivas. Tipo de documento. Disponible en: Dirección URL.
 - Imágenes
 - Si el trabajo incluyera fotografías, cuadros y/o gráficas, deben enviarse en archivos separados, indicando claramente su ubicación en el interior del texto, de la siguiente manera: Imagen N°, Título. Al pie de la imagen debe indicarse la fuente (ej. Fuente: Elaboración propia a partir de Alfaro, 2006, p. 44).
 - Las imágenes deben escanearse con una resolución de 300 dpi, en formato de archivos gráficos JPG, GIF o TIF.

EVALUACIÓN Y SELECCIÓN

- **El trabajo deberá ser original e inédito.**
- Sólo se publican artículos en español, portugués e inglés.
- Los trabajos recibidos serán revisados por la Dirección y Coordinación Editorial de APORTES de la Comunicación y la Cultura, para verificar que cumplen los requisitos formales. Una vez corroborado el cumplimiento de los requisitos establecidos, los trabajos pasarán al Consejo Editorial, para ser evaluados por colaboradores externos bajo la modalidad de evaluación por pares ciegos.
- Los trabajos aprobados por el Consejo Editorial que, por razones de espacio, no puedan ser publicados, quedarán para el número siguiente de la revista.
- **Los artículos firmados son de exclusiva responsabilidad de los autores y no representan necesariamente la opinión de APORTES ni de la UPSA.**

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES Y ORIGINALIDAD DE TRABAJOS

El conflicto de intereses existe cuando un autor (o su institución), revisor o editor tiene una relación financiera o personal que influye inapropiadamente en sus acciones, tanto respecto al tratamiento de datos, diseño de investigación o redacción de resultados de los artículos enviados.

Cuando existe una relación entre los autores y alguna entidad privada o pública que puede generar un conflicto de intereses, esta situación deberá ser aclarada en la carta de originalidad y declaración de conflicto de intereses por parte de los autores de los artículos, la cual deberá ser entregada al momento de enviar el artículo a los editores de la Revista.

CONTACTO

Colaboraciones y/o consultas pueden ser enviadas a:

Ingrid Steinbach: ingridsteinbach@upsa.edu.bo

Carol Gainsborg: carolgainsborg@upsa.edu.bo

Declaración de originalidad, autorización de publicación y declaración de no tener conflicto de intereses

Yo, con cédula de identidad, me declaro autor (a) del artículo titulado.....
.....

Por medio de esta comunicación certifico que soy autor (a) original del trabajo que presento para posible publicación en la Revista Aportes de la Cultura y la Comunicación de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.

Toda la información, datos y referencias publicadas están identificados con el respectivo crédito según el formato APA6. Por lo anterior declaro, que el contenido del artículo está libre de violentar derechos de autor. En caso de existir algún reclamo contrario a lo antes señalado, me declaro responsable del hecho exonerando de responsabilidad a la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.

Declaro, además, no haber presentado el artículo en cuestión en ninguna publicación indizada para su publicación anterior o posterior a la presentación a Aportes.

De igual manera declaro no tener conflicto de intereses por vínculo personal, económico o institucional que influya inapropiadamente en el diseño de la investigación, tratamiento de datos o redacción de resultados expuestos en el artículo presentado.

En caso que el artículo sea aprobado para su publicación, como autor (a) propietario (a) de los derechos de autor, cedo los mismos a la Revista Aportes-Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra para que incluya el trabajo en la Revista, pudiendo editarlo, reproducirlo, distribuirlo y comunicarlo a nivel nacional e internacional, por medios impresos o electrónicos.

Para constancia de lo anteriormente expuesto, firmo la declaración a los días, del mes de del año, en la ciudad de.....

Nombre y apellidos	Firma	Cédula de identidad	Institución a la que representa



www.
upsa
.edu.bo



Facultad de Humanidades y Comunicación | Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra - UPSA
Av. Paraguá y 4to. Anillo | Tel.: +591 (3) 346 4000 | Fax: +591 (3) 346 5757 | informaciones@upsa.edu.bo

Santa Cruz de la Sierra - Bolivia